



Herzenswonne.de - Konzeption und Umsetzung eines Ernährungsblogs für ein gesundes Herz

Bachelorarbeit <Online-Redakteur>
an der Fakultät für <Informationswissenschaften>
der Technischen Hochschule Köln

vorgelegt von: Catharina Chlupaty

Erstprüferin: Prof. Dr. Amelie Duckwitz
Zweitgutachter/in: Miriam Schmitz M.Sc.

Köln, 08.Juli.2019

Abstract

Die medienpraktische Bachelorarbeit beinhaltet die Konzeption und Umsetzung des Ernährungsblogs Herzenswonne.de. Der Blog befasst sich speziell mit dem Thema Ernährung für Personen mit Herzerkrankung, sowie der präventiven Vorbeugung von Herzerkrankungen durch eine bewusste Ernährungsweise. Dabei setzt der Blog auf zwei thematische Schwerpunkte: Zum einen soll der Blog mit simplen und gesunden Rezepten zu einer gesünderen Ernährung anregen. Zum anderen soll er anhand von Experten-Interviews und auf Fachliteratur basierenden Blogbeiträgen darüber informieren, welche Lebensmittel und Zubereitungsarten schlecht, und welche schonend für das Herz-Kreislauf-System sind.

Schwerpunkt der Arbeit ist die Konzeption und praktische Umsetzung von Herzenswonne.de. Für die praktische Umsetzung wird auf das Content Management Systems Wordpress zurückgegriffen. Dieses wird entsprechend der im Konzept festgelegten Anforderungen angepasst. Zudem soll eine Schnittstelle zu den Social-Media-Plattformen Facebook und Pinterest gegeben sein, um Reichweite für den Blog zu generieren.

Schlagworte: Ernährungsblog, Wordpress, medienpraktische Arbeit, Social-Media.

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Zielsetzung | 3 |
| 3 | Analyse | 4 |
| 3.1 | Zielgruppenanalyse | 4 |
| 3.2 | Keywordanalyse | 6 |
| 3.3 | Personas | 11 |
| 3.3.1 | primäre Personas | 12 |
| 3.3.2 | sekundäre Personas | 14 |
| 3.4 | Wettbewerbsanalyse | 15 |
| 3.4.1 | lemonsforlunch.de | 16 |
| 3.4.2 | juliefeelsgood.de | 18 |
| 3.4.3 | herzbewusst.de | 20 |
| 3.4.4 | Fazit | 21 |
| 3.5 | Vernetzungsmöglichkeiten | 21 |
| 4 | Konzept | 22 |
| 4.1 | Content | 22 |
| 4.1.1 | Rezepte | 23 |
| 4.1.2 | Tipps | 24 |
| 4.1.3 | Experteninterviews | 25 |
| 4.1.4 | Domainname | 25 |
| 4.1.5 | Kommentarfunktion | 26 |
| 4.1.6 | Publikationsplan | 27 |
| 4.2 | Design | 28 |
| 4.2.1 | Scibbles | 29 |
| 4.2.2 | Logo | 32 |
| 4.2.3 | Farbschema | 33 |
| 4.2.4 | Typografie | 34 |
| 4.2.5 | Navigation & Interaktion | 35 |
| 4.3 | Technik | 36 |
| 4.3.1 | Webhoster | 36 |
| 4.3.2 | CMS | 37 |
| 4.3.3 | Theme | 38 |
| 5 | Umsetzung | 38 |
| 5.1 | Installation und Grundeinstellungen | 38 |
| 5.2 | Konfiguration | 39 |
| 5.2.1 | Plugins | 39 |
| 5.2.2 | Widgets | 41 |
| 5.2.3 | Anpassung HTML & CSS | 42 |
| 6 | Social Media | 44 |
| 6.1 | Facebook | 45 |

| | | |
|------------|---------------------------------------|-----------|
| 6.2 | Pinterest..... | 46 |
| 6.3 | Strategie | 46 |
| 6.3.1 | Tonalität..... | 46 |
| 6.3.2 | Proaktiver & Passiver Ansatz..... | 47 |
| 6.3.3 | Form & Frequenz der Beiträge..... | 47 |
| 6.4 | Umsetzung..... | 48 |
| 7 | Tracking..... | 49 |
| 8 | Responsivität Test | 50 |
| 8.1 | Smartphone | 50 |
| 8.2 | Tablet..... | 51 |
| 9. | Reflexion | 51 |
| 11. | Literaturverzeichnis | 53 |
| 13. | Eidesstaatliche Erklärung..... | 57 |

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Screenshot Keywordanalyse auf neilpatel.com/ubersuggest zu dem Schlagwort „gesunde Ernährung für das Herz“. [Aufruf: 24.03.2019], S.7.

Abb. 2: Screenshot Keywordanalyse auf neilpatel.com/ubersuggest zu den allgemeinen Schlagworten „gesunde Ernährung“, „gesunde Rezepte“ und „gesunde Ernährung Tipps“. [Aufruf: 24.03.2019], S.8.

Abb. 3: Screenshot Keywordanalyse auf neilpatel.com/ubersuggest zu dem Schlagwort „cholesterinarme Rezepte“. [Aufruf: 24.03.2019], S.9.

Abb. 4: Screenshots Keywordanalysen auf neilpatel.com/ubersuggest zu diversen Schlagworten die mit dem Thema Ernährung und Herzerkrankungen in Verbindung stehen. [Aufruf: 24.03.2019], S.9.

Abb. 5: Screenshot geplante Beiträge für Herzenswonne.de bis zur Abgabe der Bachelor Arbeit. [Stand Screenshot: 10.06.2019], S. 32.

Abb.6: Foto von den selbstgezeichneten Scribbles für die Startseite, S. 34.

Abb. 7: Foto von den selbstgezeichneten Scribbles für die Kategorie-Seiten, S.35.

Abb. 8: Foto von den selbstgezeichneten Scribbles für die Artikelseiten, S.35.

Abb. 9: Foto von den selbstgezeichneten Scribbles für die Über-Mich-Seite, S.36.

Abb. 10: Screenshot der Startseite von Herzenswonne.de vor der CSS-Optimierung, S. 43.

Abb. 10: Screenshot der Startseite von Herzenswonne.de nach der CSS-Optimierung, S. 44.

Abb. 12: Screenshot der Facebook-Präsenz von Herzenswonne.de, S.58.

Abb. 13: Screenshot der Pinterest-Präsenz von Herzenswonne.de, S.58.

Abb. 14: Screenshot aus dem Google Analytics Konto von Herzenwonne.de. [Aufruf: 13.06.2019], S. 59.

Abb.15: Screenshot Startseite Herzenwonne.de Ansicht Smartphone, S.60.

Abb. 16: Screenshot Beitragsseite Herzenwonne.de Ansicht Smartphone, S.60.

Abb. 17: Screenshot Startseite Herzenwonne.de Ansicht Tablet, S.61.

1. Einleitung

In seinem Buch „How Not To Die“, das in Deutschland erstmals im Jahr 2016 veröffentlicht wurde, erklärt der Arzt und Ernährungswissenschaftler Dr. Michael Greger wie die drei häufigsten Todesursachen der amerikanischen Bevölkerung durch eine gesunde Ernährung vorgebeugt oder sogar geheilt werden können. Dabei nennt er als häufigste Todesursache die Erkrankung des Herzens. Auch in Deutschland ist eine Erkrankung des Herzens die häufigste Todesursache. „Immer noch sterben mit Abstand die meisten Menschen an den Folgen einer Herzerkrankung (z. B. Herzinfarkt, Herzschwäche) oder Kreislauferkrankung (z. B. Schlaganfall, Bluthochdruck)“, resümiert die Deutsche Herzstiftung in ihrem Bericht von 2018.¹ Die Statistik aus dem Herzbericht 2018 zeigt, dass die koronare Herzerkrankung (auch chronisch ischämische Herzkrankheit genannt) die häufigste Todesursache in Deutschland ist.² Bei dieser Erkrankung liegt eine Verengung oder Verschließung der Herzkranzgefäße vor, was im schlimmsten Fall zu einem Herzinfarkt oder plötzlichem Herztod führt.³ Diese Form der Herzerkrankung lässt sich laut Greger teils genetisch bedingen, aber ist gemeinhin auf eine schlechte Ernährung zurückführen, die wiederum Ursache für die Verengung oder Verschließung der Herzkranzgefäße ist⁴. Im Jahr 2016 sind 122.274 Menschen in Deutschland an den Folgen einer koronaren Herzerkrankung gestorben.⁵

Zum Entstehungszeitpunkt der vorliegenden Bachelorarbeit gibt es trotz diverser Ernährungsblogs wenige Quellen, die der Allgemeinheit den konkreten Zusammenhang zwischen einer gesunden Ernährung und dem Herz-Kreislauf-System verdeutlichen. Diese Lücke soll durch den Blog Herzenswonne.de geschlossen werden. Obwohl ein Blog dies nur im begrenzten Umfang leisten kann, zeichnet er sich zu diesem Zweck als qualifiziertes Medium aus. Denn Blogs haben den Vorzug auch die sonstige Medienlandschaft für relevante Themen zu

¹ Deutsche Herzstiftung: Herzbericht 2018. Veröffentlichung: Dezember 2018. URL: <https://www.herzstiftung.de/herzbericht>, S. 2 [Abruf: 28.02.2019]

² Deutsche Herzstiftung: S. 29

³ Deutsche Herzstiftung: S. 31

⁴ Greger, Michael / Stone, Gene (2017): How Not To Die. 5. deutsche Auflage. Narayana Verlag, Kandern. S. 18

⁵ Deutsche Herzstiftung: S. 67

sensibilisieren: „Früher wurden Blogger nur als Tagebuchschreiber wahrgenommen, heute greifen klassische Medien oft Themen aus Blogs auf.“⁶ Bloggern wird eine gewisse Authentizität und Professionalität zugesprochen, weswegen auch immer mehr Unternehmen mit Bloggern kooperieren oder einen eigenen Unternehmensblog betreiben.⁷ Außerdem sind Blogs beliebter bei der Suchmaschine, da auf ihnen regelmäßig neue Inhalte veröffentlicht werden, also Aktualität gewährleistet ist. Dementsprechend werden Themen, die in Blogartikeln aufgegriffen werden, bei einer Suchanfrage besser platziert und leichter vom User gefunden.⁸ Ein Blog mit dem Schwerpunkt „gesunde Ernährung für das Herz“ hat somit gute Voraussetzungen, um das Thema stärker in den gesellschaftlichen Fokus zu rücken. Für die sinnvolle Umsetzung von Herzenswonne.de wird in der Analyse herauskristallisiert, wer die Zielgruppe von Herzenswonne.de ist, wie diese erreicht werden soll und was die Stärken und Schwächen potenzieller Wettbewerber sind. Basierend auf diesen Ergebnissen erfolgt die Entscheidung für die inhaltliche und gestalterische Konzeption, ehe am Ende die Umsetzung des Konzeptes dokumentiert wird.

⁶ Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): Follow Me! - Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag, S.329

⁷ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 333

⁸ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 335

2. Zielsetzung

Ein wesentlicher Grund dafür, dass Herzerkrankungen die häufigste Todesursache sind, ist die mangelnde Aufklärung über die Wirkung von Ernährung auf das Herz-Kreislauf-System vonseiten der Medizin. Eine amerikanische Studie aus dem Jahr 1998 ergab, dass Ärzte durchschnittlich zehn Sekunden pro Sitzung mit ihren Patienten über Ernährung sprechen.⁹ Eine aktuellere Studie diesbezüglich gibt es nicht. Allerdings räumten 2010 in einer Umfrage des deutschen Ärzteblatts 74,5 Prozent der jungen Ärzte ein, nicht genügend über Ernährung aufgeklärt zu sein¹⁰. Die Notwendigkeit, das Thema Ernährung für die Allgemeinheit zugänglich zu machen, ist bereits von vielen Bloggern erkannt worden. So gibt es diverse Blogs zum Thema Ernährung und speziellen Ernährungsweisen wie Vegetarismus oder Veganismus. Das Problem ist, dass Blogs mit diesem thematischen Schwerpunkt eher eine kleine, junge und ohnehin ernährungs-affine Zielgruppe ansprechen. Laut einer Studie des Robert Koch Instituts aus dem Jahr 2016 sind die meisten Vegetarier zwischen 20 und 30 Jahre alt und machen etwa 4,3 Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung aus¹¹. Personen die unter gesundheitlichen Problemen leiden sind meistens älter. Herzerkrankungen machen sich beispielsweise ab einem Alter von 45 Jahren bemerkbar¹² und Personen in diesem Alter stehen einer vegetarischen oder veganen Ernährungsweise oft eher skeptisch gegenüber. Nach einer Analyse der Barmer GEK aus dem Jahr 2017 sind allein in Deutschland etwa fünf Million Menschen (etwa 16,6 Prozent der Gesamtbevölkerung) von einer koronaren Herzerkrankung betroffen¹³. Auch Blogs, die weniger nischig sind und sich im Allgemeinen mit Gesundheit und

⁹ Institute and Faculty of Actuaries: Illuminating the 'Black Box'. Veröffentlichung: Mai 1998. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/ff74/372e01498452ea9161e0f21c6f7717ef9441.pdf>, S. 386 [Abruf: 28.02.2019]

¹⁰ Ochsmann, Elke / Drexler, Hans / Schmid, Klaus / Ärzteblatt: Medizinstudium - Berufseinstieg bereitet vielen Absolventen Probleme. Veröffentlichung: 2010. URL: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/73243> [Abruf: 28.02.2019]

¹¹ Robert Koch Institut: Verbreitung der vegetarischen Ernährungsweise in Deutschland. Veröffentlichung: Februar 2016. URL: https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/JoHM_2016_02_ernaehrung1a.html [Abruf: 28.02.2019]

¹² Deutsche Herzstiftung: S. 32

¹³ Barmer GEK: Koronare Herzkrankheit Todesursache Nummer eins. Veröffentlichung: 26.09.2017. URL: <https://www.barmer.de/presse/presseinformationen/pressemitteilungen/pressearchiv-2017/herzkrankheit-130682> [Abruf: 28.02.2018]

Ernährung beschäftigen, ziehen selten den Bezug von Ernährung und geläufigen Krankheitssymptomen - geschweige denn zu häufigen Todesursachen wie Herz-erkrankungen. Ein weiteres Manko ist, dass viele Food-Blogger ihre Beiträge auf eigenen Erfahrungen und nicht auf Fachliteratur und Experteninterviews aufbauen.¹⁴

Mit Herzenswonne.de soll daher ein Blog entstehen, der konkret den Zusammenhang zwischen einer gesunden Ernährung und einem gesunden Herzen erörtert, und sich dafür auf Fachliteratur und Experteninterviews stützt. Es geht bei dem Blog nicht um aktuelle Ernährungstrends oder Diäten, sondern um eine langfristige Ernährungsumstellung auf Grundlage von Fakten und mit simplen, gesunden und schmackhaften Rezepten. Zudem sollen die Beiträge strategisch über Social Media geteilt werden, um eine maximale Reichweite zu garantieren. Die Herausforderung für Herzenswonne.de ist es, den Spagat zwischen lockerem Ernährungsblog und medizinischem Ratgeber zu schaffen und damit die gewünschte Zielgruppe zu überzeugen.

3. Analyse

3.1 Zielgruppenanalyse

Grundsätzlich richtet sich der Blog an Personen, die bereits an einer Herzerkrankung - insbesondere der koronaren - leiden. Wie in der Einleitung erwähnt, sind alleine von dieser Form der Herzerkrankung etwa fünf Millionen Menschen in Deutschland betroffen. Allerdings soll der Blog auch Personen ansprechen, die sich gesünder ernähren wollen, um einer Herzerkrankung vorzubeugen oder frühzeitig entgegenzuwirken. Zwar äußern sich die meisten Herzerkrankungen frühestens in einem Alter von 45 Jahren, allerdings können Schäden bereits ab dem 35. Lebensjahr vorliegen und diagnostiziert werden.¹⁵

Laut des Berichts der Deutschen Herzstiftung sind Männer tendenziell eher von Herzkrankheiten betroffen als Frauen.¹⁶ Dennoch soll der Blog sich in erster Linie

¹⁴ Freitag-Ziegler, Gabriela / Bundeszentrum für Ernährung: Foodblogger als Ernährungsexperten? Veröffentlichung: 29. August 2018. URL: <https://www.bzfe.de/inhalt/foodblogger-als-ernaehrungsexperten-32777.html> [Abruf: 28.02.2019]

¹⁵ Barmer GEK (2017)

¹⁶ Deutsche Herzstiftung: S. 32

an das weibliche Geschlecht richten, da eine Umfrage des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft aus dem Jahr 2016 zeigt, dass Frauen gesunder Ernährung aufgeschlossener gegenüberstehen und mehr auf diese achten¹⁷. Dies liegt vermutlich daran, dass Frauen tendenziell öfters kochen als Männer.¹⁸ Damit ist die Wahrscheinlichkeit größer, dass ein Blog mit dem Themenschwerpunkt „gesunde Ernährung fürs Herz“ diese Personengruppe anspricht. Besonders stark ausgeprägt sind Herzerkrankungen bei der Altersklasse zwischen 70 und 90 Jahren.¹⁹ Allerdings ist es unwahrscheinlich, dass diese Personengruppe durch den Blog erreicht wird, da Internetaffinität und Medienkompetenz in diesem Alter geringer ausgeprägt sind: Während die tägliche Nutzung des Internets in der Altersgruppe von 15 bis 65 Jahren zwischen 99 bis 95 Prozent liegt, sinkt die Nutzung bei den über 65-jährigen laut Erhebung des Statistischen Bundesamtes auf 63 Prozent.²⁰ Hierbei ist anzunehmen, dass die Tendenz mit steigendem Alter weiter sinkt. Die Zielgruppe pendelt sich daher zwischen 25 und 65 Jahren ein. Denn gesunde Ernährung ist bei jüngeren Menschen zweitrangig, da ernsthafte Gesundheitsbeschwerden in jungen Jahren seltener sind und es eher um den unbeschwerten Genuss beim Essen geht.²¹

Obwohl Herzerkrankungen auch in anderen Industrienationen zur Haupttodesursache zählen, soll der Blog sich ausschließlich an ein deutschsprachiges Publikum richten. Zu guter Letzt sind die Zielgruppe jene, die sich anhand von Blogs über Gesundheitsthemen - wie gesunde Ernährung - informieren. Dies ist laut

¹⁷ Bundesministeriums für Ernährung: Ernährungsreport 2016. Veröffentlichung: 2016. URL: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf?__blob=publicationFile, S.6 [Abruf: 02.03.2019]

¹⁸ Bundesministeriums für Ernährung: S.9

¹⁹ Deutsche Herzstiftung: S. 33

²⁰ Statistisches Bundesamt: Private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien 2018. Veröffentlichung: 18. Dezember 2018. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Publikationen/Downloads-IT-Nutzung/private-haushalte-ikt-2150400187004.pdf?__blob=publicationFile&v=4, S.14 [Abruf: 16.06.2019]

²¹ Techniker Krankenkasse: Iss was, Deutschland -TK-Studie zur Ernährung 2017. Veröffentlichung: Januar 2017. URL: <https://www.tk.de/resource/blob/2033596/0208f5f5844c04abbcb1389872ee01/iss-was-deutschland-data.pdf>, S. 7 [Abruf: 02.03.2019]

einer Erhebung der Bertelsmann Stiftung bei 19 Prozent der Internetnutzer der Fall.²²

Zusammengefasst richtet sich Herzenswonne.de primär an eine überwiegend (aber nicht ausschließlich) weibliche Zielgruppe im Alter zwischen 35 bis 65 Jahren, die an einer Herzerkrankung leiden, oder selbiger vorbeugen wollen, und Informationen zu Gesundheitsthemen gerne aus Blogs beziehen.

3.2 Keywordanalyse

Im Folgenden stellt sich die Frage, nach der Erreichbarkeit der definierten Primärzielgruppe. Denn konkrete Suchanfragen zum Thema gesunde Ernährung für das Herz werden selten gestellt. Durchschnittlich liegt das Suchvolumen hier bei 20 Suchanfragen im Monat (siehe Abb. 1).

| <input type="checkbox"/> | KEYWORD | | VOL. | CPC | PD | SD |
|--------------------------|--|---|------|-------|----|----|
| <input type="checkbox"/> | gesunde ernährung fürs herz | → | 20 | €0,11 | 98 | 35 |
| <input type="checkbox"/> | gesunde ernährung herz | → | 20 | €0,44 | 18 | 19 |
| <input type="checkbox"/> | gesunde ernährung für herzkrankte | → | 10 | €0,57 | 94 | 34 |
| <input type="checkbox"/> | gesunde ernährung für herz und kreislauf | → | 10 | €0,05 | 86 | 31 |
| <input type="checkbox"/> | gesunde ernährung für das herz | → | 10 | €0,07 | 83 | 30 |

Abb. 1: Screenshot Keywordanalyse auf neilpatel.com/ubersuggest zu dem Schlagwort „gesunde Ernährung für das Herz“ [Aufruf: 24.03.2019]

Verglichen mit der Anzahl an Personen, welche an einer Herzerkrankung leiden, ist die Suchanfrage sehr gering. Es wird also nur ein kleiner Teil der gewünschten Zielgruppe erreicht. Aufgrund der niedrigen Konkurrenz (siehe Abb. 2 Zahlen für die SEO-Difficulty) ist die Wahrscheinlichkeit jedoch sehr hoch, bei diesen Keywords am Anfang der SERP (Suchmaschinenrepräsentation) zu erscheinen. Die wenigen Personen, die gezielt nach „gesunder Ernährung fürs Herz“ und „gesunde Ernährung für Herzkrankte“ suchen, werden beim Nutzen dieser Keywords potenziell abgefangen. Dennoch bleibt die Herausforderung, die Personen zu

²² Bertelsmann Stiftung: Wer sucht, der findet - Patienten mit Dr. Google zufrieden. Veröffentlichung: Januar 2018. URL: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/VV_SpotGes_Gesundheitsinfos_final.pdf, S.3 [Abruf: 02.03.2019]

erreichen, die nicht mit den genannten Keywords suchen und gleichwohl zur definierten Zielgruppe gehören. Dass trotz der großen Anzahl an Betroffenen so selten nach „gesunder Ernährung fürs Herz“ gesucht wird, lässt drei Rückschlüsse zu.

Erstens: Betroffene setzen sich mit dem Thema gesunde Ernährung trotz Ihres Leidens nicht auseinander.

Zweitens: Betroffene suchen eher allgemein nach gesunder Ernährung, ohne die Schlagwörter „Herz“ oder „Herzkrank“.

Drittens: Betroffene sind bereits durch ihren Arzt / eine Ernährungsberatung aufgeklärt und suchen mit themenspezifischen Begriffen.

Wie viele Personen wegfallen, da sie sich trotz ihrer gesundheitlichen Belastung nicht für das Thema gesunde Ernährung interessieren, lässt sich nicht in Zahlen erfassen. Diese Personen fallen jedoch aus der Zielgruppe für Herzenswonne.de heraus. Denn jemand der sich ohnehin nicht für das Thema gesunde Ernährung interessiert, wird auch nicht danach suchen.

Im zweiten Fall ist es wahrscheinlicher, die gewünschte Zielgruppe mit allgemeineren Keywords wie „gesunde Ernährung“ und „gesunde Rezepte“ oder „gesunde Ernährung Tipps“ abzufangen (siehe Abb.: 2).

| <input type="checkbox"/> | KEYWORD ? | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? |
|--------------------------|-------------------|---|--------|--|-------|--|------|--|------|
| <input type="checkbox"/> | gesunde ernährung | → | 33.100 | | €0,50 | | 46 | | 41 |
| KEYWORD ? | | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? |
| gesunde rezepte | → | | 40.500 | | €0,36 | | 26 | | 38 |
| KEYWORD ? | | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? |
| gesunde ernährung tipps | → | | 1.000 | | €0,71 | | 39 | | 25 |

Abb. 2: Screenshot Keywordanalyse auf neilpatel.com/ubersuggest zu den allgemeinen Schlagworten „gesunde Ernährung“, „gesunde Rezepte“ und „gesunde Ernährung Tipps“ [Aufruf: 24.03.2019]

Generell ist das Verwenden dieser Keywords keine Garantie dafür, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Zudem muss mit gewissen Streuverlusten gerechnet werden. Also damit, dass der Blog auch Personen erreicht, die nicht zur definierten Zielgruppe zählen. Im Fall von Herzenswonn.de sind Streuverluste

allerdings nicht tragisch. Interessiert sich jemand generell für gesunde Ernährung und gerät durch die Suchanfrage auf Herzenswonne.de, wird er in seinem Informationsbedürfnis nicht enttäuscht. Im Idealfall empfiehlt ein solcher Nutzer einem Bekannten oder Verwandten, der tatsächlich an einem Herzproblem leidet, den Blog weiter. Womit es eigentlich eine sekundäre Zielgruppe gibt. Diese umfasst diejenigen Nutzer, die sich allgemein für gesunde Ernährung interessieren und die Reichweite des Blogs so steigern, dass auch die primäre Zielgruppe besser erreicht wird. Die genannten Keywords wie „gesunde Ernährung“, „gesunde Ernährung Tipps“ und „gesunde Rezepte“ sollten sich in der Navigation und URL wiederfinden, damit die Nutzer bei entsprechenden Suchanfragen auf Herzenswonne.de geführt werden.

Im dritten Fall kann die Zielgruppe durch themenspezifische Schlagworte erreicht werden, die mit dem Thema Herzerkrankungen assoziiert werden - zum Beispiel das Schlagwort „cholesterinarme Rezepte“. Eine solche Ernährung ist nachweislich besser für das Herz. Denn zu viel Cholesterin ist einer der Hauptgründe für frühzeitige Herzerkrankungen.²³ Das Suchvolumen für dieses Keyword ist mit 880 Suchanfragen im Monat ausreichend hoch und die Konkurrenz sehr niedrig. Auch hier ist mit einem unbestimmten Streuverlust zu rechnen. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass jemand mit einem Herzproblem nach „cholesterinarmen Rezepten“ sucht, da die Verbindung zwischen Herzleiden und einem zu hohen Cholesterinspiegel für Betroffene bekannt ist.


| <input type="checkbox"/> | KEYWORD ? | VOL ? | CPC ? | PD ? | SD ? |
|--------------------------|---|-------|-------|------|------|
| <input type="checkbox"/> | cholesterinarme rezepte  | 880 | €0,42 | 20 | 24 |

Abb. 3: Screenshot Keywordanalyse auf neilpatel.com/ubersuggest zu dem spezifischem Schlagwort „cholesterinarme Rezepte“. [Aufruf: 24.03.2019]

Eine weitere Möglichkeit, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen, ist das Nutzen und Kombinieren folgender Keywords in den Rezepten und faktenbasierten Blogartikeln.

²³ Vgl. Greger, Michael / Stone, Gene (2017): S. 22

3. Analyse

| KEYWORD ? | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? | |
|--------------------|---|--------|--|-------|--|------|--|------|--|
| ungesättigte fette | → | 590 | | €0,62 | | 10 | | 21 | |

| KEYWORD ? | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? | |
|---------------------------------------|---|--------|--|-------|--|------|--|------|--|
| arteriosklerose ernährung | → | 320 | | €0,24 | | 28 | | 27 | |
| ernährung bei arteriosklerose | → | 170 | | €0,32 | | 36 | | 24 | |
| ernährung bei arteriosklerose rezepte | → | 70 | | €0,68 | | 15 | | 10 | |

LÄGE | ÄHNLICH

| KEYWORD ? | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? | |
|---------------------|---|--------|--|-------|--|------|--|------|--|
| zuckerfreie rezepte | → | 3.600 | | €0,34 | | 40 | | 32 | |

| KEYWORD ? | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? | |
|----------------------------------|---|--------|--|-------|--|------|--|------|--|
| ldl cholesterin senken ernährung | → | 30 | | €0,66 | | 38 | | 17 | |

| KEYWORD ? | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? | |
|----------------------------|---|--------|--|-------|--|------|--|------|--|
| ernährung nach herzinfarkt | → | 320 | | €0,82 | | 39 | | 25 | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|----|--|-------|--|----|--|----|--|
| ernährung koronare herzkrankheit | → | 30 | | €2,25 | | 25 | | 21 | |
|----------------------------------|---|----|--|-------|--|----|--|----|--|

| KEYWORD ? | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? | |
|------------|---|--------|--|-------|--|------|--|------|--|
| endotoxine | → | 1.000 | | €2,59 | | 7 | | 34 | |

| KEYWORD ? | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? | |
|--------------------------------|---|--------|--|-------|--|------|--|------|--|
| lebensmittel gegen cholesterin | → | 90 | | €0,24 | | 38 | | 25 | |

| KEYWORD ? | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? | |
|------------------------|---|--------|--|-------|--|------|--|------|--|
| lebensmittel fürs herz | → | 140 | | €0,15 | | 10 | | 17 | |

| KEYWORD ? | | VOL. ? | | CPC ? | | PD ? | | SD ? | |
|---------------------------------|---|--------|--|-------|--|------|--|------|--|
| herzinfarkt vorbeugen | → | 880 | | €1,10 | | 31 | | 28 | |
| herzinfarkt vorbeugen ernährung | → | 30 | | €1,08 | | 32 | | 23 | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------------|---|-----|--|-------|--|----|--|----|--|
| lebensmittel gegen bluthochdruck | → | 390 | | €0,23 | | 42 | | 26 | |
|----------------------------------|---|-----|--|-------|--|----|--|----|--|

3. Analyse

| KEYWORD ? | | VOL. ? | CPC ? | PD ? | SD ? |
|---------------------------------|---|--------|-------|------|------|
| lebensmittel antioxidantien | ↳ | 170 | €0,56 | 3 | 19 |
| lebensmittel mit antioxidantien | ↳ | 170 | €0,61 | 2 | 14 |
| antioxidantien in lebensmittel | ↳ | 90 | €1,64 | 6 | 15 |

| KEYWORD ? | | VOL. ? | CPC ? | PD ? | SD ? |
|--|---|--------|-------|------|------|
| lebensmittel gegen bluthochdruck | ↳ | 390 | €0,21 | 40 | 25 |
| welche lebensmittel bei bluthochdruck meiden | ↳ | 320 | €0,34 | 4 | 7 |
| kaliumreiche lebensmittel bluthochdruck | ↳ | 170 | €0,23 | 8 | 16 |
| lebensmittel bei bluthochdruck | ↳ | 140 | €0,14 | 20 | 19 |

| KEYWORD ? | | VOL. ? | CPC ? | PD ? | SD ? |
|---|---|--------|-------|------|------|
| immunsystem stärken lebensmittel | ↳ | 110 | €1,32 | 53 | 29 |
| immunsystem stärken lebensmitteln | ↳ | 110 | €1,32 | 53 | 29 |
| welche lebensmittel stärken das immunsystem | ↳ | 40 | €0,70 | 54 | 22 |

| KEYWORD ? | | VOL. ? | CPC ? | PD ? | SD ? |
|------------------------------------|---|--------|-------|------|------|
| omega 3 fettsäure lebensmittel | ↳ | 1.600 | €1,02 | 8 | 8 |
| omega-3-fettsäure lebensmittel | ↳ | 1.600 | €1,02 | 8 | 21 |
| lebensmittel mit omega 3 fettsäure | ↳ | 210 | €0,79 | 16 | 10 |

Abb. 4: Screenshots Keywordanalysen auf neilpatel.com/ubersuggest zu diversen Schlagworten die mit dem Thema Ernährung und Herzerkrankungen in Verbindung stehen. [Aufruf: 24.03.2019]

Alle diese Begriffe hängen eng mit dem Thema Herzerkrankung zusammen und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, die primäre Zielgruppe zu erreichen. Zudem werden diese Keywords regelmäßig gesucht und haben wenig Konkurrenz. Damit ist das Potenzial sehr hoch, mit diesen Begriffen einen guten Platz in der SERP zu erzielen und schnell eine hohe Reichweite zu generieren, was sich wiederum positiv auf das Ranking bei Keywords mit mehr Konkurrenz - beispielsweise „gesunde Rezepte“ - auswirken könnte. Während Keywords wie „ungesättigte Fette“ zu Artikelthemen wie „Warum sind ungesättigte Fette gut für das Herz?“ transformiert werden können, bieten sich Keywords wie „cholesterinarme Rezepte“ oder „zuckerfreie Rezepte“ als Tags für die Rezeptbeiträge an.

Auch die Keywords „vegetarische/vegane Ernährung“, sowie „vegetarische / vegane Rezepte“ sollen genutzt werden, da eine pflanzenbasierte Ernährungsweise, laut einer Studie an der „University School of Medicine and Health Sciences, Washington DC“, das Risiko für eine Herzerkrankung um 40 Prozent senkt.²⁴ Dennoch sollen diese Keywords sparsam eingesetzt werden, da es hier zu viel Konkurrenz gibt, die den Streuverlust vergrößert. Es entsteht zudem unmittelbar eine Hemmschwelle für Personen, die sich für Ihr Herz gesünder ernähren wollen, aber Vegetarismus und Veganismus zunächst skeptisch gegenüberstehen. Denn wer sich bereits vegetarisch oder vegan ernährt oder dafür interessiert, muss nicht mehr davon überzeugt werden, dass eine Ernährung mit weniger tierischen und mehr pflanzlichen Produkten gut für seine Gesundheit ist. Daher soll der Fokus auf den allgemeinen Keywords „gesunde Ernährung Rezepte/Tipps“, sowie den themenspezifischen Keywords wie „Ernährung fürs Herz“, „cholesterinarme Rezepte“, „Ernährung nach Herzinfarkt“ usw. liegen, um die gewünschte Zielgruppe zu erreichen.

3.3 Personas

Neben der Keywordanalyse soll das Definieren von Personas herauszukristallisieren, wie die definierte Zielgruppe am besten erreicht wird. Laut Jacobsen und Meyer sind Personas wichtig, um die eigene Zielgruppe zu personalisieren und zu verstehen²⁵. Zudem empfiehlt Rohles drei primäre und vier sekundäre Personas zu bilden.²⁶ Für die primären Personas wird dieser Empfehlung nachgekommen, während sich bei den sekundären Personas auf zwei fiktive Fallbeispiele beschränkt wird. Die Eckdaten der Personas basieren auf der Aussage von Jacobsen und Meyer, nach welcher Eckdaten zum soziografischen Status, persönliche Eigenschaften, Intention auf der Website, Vorerfahrung mit dem Thema, grundlegende Einstellung zum Thema sowie Angaben zu Umgebung und Einfluss hilfreich sind²⁷. Denn diese Angaben helfen zu verstehen, mit welchen Informationsbedürfnis der jeweilige Nutzer auf die Website kommt. Für die

²⁴ Vgl. Kahleova, Hana / Levi, Susanna / D.Barnardab, Neal: Vegetarian Dietary Patterns and Cardiovascular Diseas. Veröffentlichung: Mai 2018. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033062018300872?via%3Dihub>

²⁵ Jacobsen, Jens / Meyer, Lorena (2017): Praxisbuch Usability und UX. 1. Auflage. Rheinwerkverlag Bonn, S. 107

²⁶ Vgl. Rohles, Björn (2017): Gutes Webdesign. 2. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn. S.76

²⁷ Jacobsen, Jens / Meyer, Lorena (2017): S. 109

inhaltliche Konzeption dieser Bachelorarbeit ist darüber hinaus wichtig, über welche Suchanfrage die Personas theoretisch auf die Website gelangen könnten, um darauf im inhaltlichen Konzept aufzubauen.

3.3.1 Primäre Personas

Name: Ute

Alter: 46 Jahre

Geschlecht: weiblich

Charakter: Ute ist fürsorgliche Mutter von zwei Kindern. Sie ist gesellig, humorvoll, etwas phlegmatisch, wenn es um das Thema Sport geht und neuen Entwicklungen gegenüber oft skeptisch. Sie kocht gerne, aber meistens sehr deftig, altbewährtes und eher Masse statt Qualität, da sie sich, ihren Mann und die Kinder versorgen muss.

Intention: Ute's Arzt hat ihr diagnostiziert, dass Sie einen Herzinfarkt riskiert, wenn sie ihre Ernährung nicht umstellt. Deswegen sucht Ute nun nach gesunden Rezepten und Ernährungstipps. Sie möchte nicht, dass ihre Kinder später das gleiche Problem haben, deswegen geht es ihr langfristig um eine Ernährungsumstellung.

Vorerfahrung: Ute hat sich bislang weder mit dem Thema Ernährung noch mit dem Thema Herzkrankheiten groß auseinandergesetzt.

Einstellung & Umfeld: Auf Fleisch, Fisch und tierische Produkte möchte Ute im Alltag nicht verzichten. Ernährungsweisen wie Vegetarismus und Veganismus sind für Ute Modeerscheinungen und auch in ihrem Umfeld eher verpönt. Ebenso schrecken zu exotische Gerichte sie ab.

Suchanfrage: Da Ute von ihrem Arzt gesagt wurde, dass ihr Cholesterinspiegel zu hoch ist, sucht sie zum einen nach „cholesterinarmen Rezepten“ im Speziellen und nach „gesunder Ernährung“ und „gesunden Rezepten“ im Allgemeinen.

Name: Bernd

Alter: 58 Jahre

Geschlecht: männlich

Charakter: Bernd ist geschieden und seit zwei Jahren wieder in einer Beziehung. Er ist ein aufgeschlossener, lockerer Typ der berufsbedingt viel gereist ist und

viel Zeit in seine Karriere investiert hat. Darunter hat sowohl seine erste Ehe als auch seine Ernährung gelitten.

Intention: Vor einigen Monaten hatte Bernd einen mittelschweren Herzinfarkt. Er weiß, dass wenn er einen weiteren Herzinfarkt vermeiden will, eine langfristige Ernährungsumstellung unabwendbar ist. Dementsprechend sucht er nach gesunden Rezepten und möchte gleichzeitig die Zusammenhänge zwischen Ernährung und einem gesunden Herzen besser verstehen.

Vorerfahrung: In der Reha hatte Bernd bereits eine Ernährungsberatung und Anregungen für eine Ernährungsumstellung. Aber er hat den Anspruch sich selbst intensiver mit dem Thema auseinanderzusetzen.

Einstellung & Umfeld: Seine neue Lebenspartnerin ist sehr ernährungsbewusst und unterstützt Bernd bei seinem Ziel, seine Ernährung umzustellen. Generell ist Bernd neuen Ernährungstrends und exotischen Gerichten gegenüber aufgeschlossen. Dennoch sucht er in erster Linie nach alltagstauglichen Rezepten, die simpel und schnell zubereitet sind. Am Wochenende darf es ruhig etwas Besonderes sein.

Suchanfrage: Mit seinem Vorwissen sucht Bernd sehr spezifisch nach „gesunder Ernährung fürs Herz“, „Ernährung nach dem Herzinfarkt“, „Ernährung bei Arteriosklerose“, „cholesterinarmen Rezepten“, „Lebensmittel mit vielen Antioxidantien“, „Lebensmitteln mit Omega-3-Fettsäure“ und „zuckerfreien Rezepten“.

Name: Anja

Alter: 32

Geschlecht: weiblich

Charakter: Anja ist ein positiver, energetischer und leicht spiritueller Mensch. Neuen Trends gegenüber ist sie sehr aufgeschlossen und probiert sich gerne aus. Manchmal ist sie auch zu euphorisch und befürwortet neue Trends, ohne sich genauer informiert zu haben.

Intention: Herzkrankheiten sind in Anjas Familie üblich. Ihr Großvater ist an einem Herzinfarkt gestorben und auch ihre Eltern haben Probleme mit dem Herzen, wodurch sie recht eingeschränkt sind. Anja möchte für sich eine bessere Lebensqualität im Alter. Sie hofft, auch ihre Eltern zu einer gesünderen Ernährung zu bewegen. Dafür sind für Sie Fakten wichtig, mit denen Sie argumentieren kann.

Vorerfahrung: Obwohl Herzerkrankungen in ihrem familiären Umfeld typisch sind, weiß Sie darüber recht wenig. Unangenehmes wird in ihrer Familie nicht besprochen. Sie weiß lediglich, dass ein hoher Cholesterinspiegel und Bluthochdruck für das Herz nicht gut sind. Dafür ist Anja bereits mit verschiedenen Ernährungstrends wie Vegetarismus, Veganismus und Low Carb in Berührung gekommen. Wobei Sie nicht erklären könnte, warum diese Trends als gesund angesehen werden.

Einstellung & Umfeld: In ihrer Familie wird über das Thema Ernährung und Gesundheit eher selten gesprochen, dafür in ihrem Freundeskreis umso mehr. Ihre Freundinnen sind genauso experimentierfreudig wie sie und es wird sich gerne zum gemeinsamen Kochen getroffen. Dabei darf das Essen auch ruhig ausgefallener sein. Wenn Anja ein Rezept oder Artikel findet der sie interessiert, teilt sie diesen gerne über Social-Media mit ihren Freundinnen.

Suchanfrage: Spezifische Begriffe, die mit dem Thema Herzkrankheit zu tun haben, sind Anja fremd. Sie sucht nach „gesunder Ernährung“, „gesunden Rezepten“ im Allgemeinen, sowie „Lebensmitteln fürs Herz“, „Herzinfarkt vorbeugen durch Ernährung“ und vielleicht noch nach „cholesterinarmen Rezepten“ oder „Bluthochdruck vermeiden“.

3.3.2 Sekundäre Personas

Name: Eva

Alter: 24

Geschlecht: weiblich

Charakter: Eva studiert und ist umweltbewusst, politisch engagiert und kritisch. Sie setzt sich mit Themen gerne eingehend auseinander, ein bewusster und nachhaltiger Lebensstil ist ihr wichtig.

Intention: Eva interessiert sich einfach für gesunde Ernährung und durchforstet Blogs, Facebook und Pinterest nach entsprechenden Beiträgen.

Vorerfahrung: Mit dem Thema Herzerkrankung hat sich Eva noch nichts auseinandergesetzt, aber Sie hat sich viel zu gesunder Ernährung angelesen.

Einstellung & Umfeld: Evas Freundes- und Familienkreis ist beim Thema Ernährung sehr aufgeschlossen. Ihre Eltern haben schon immer viel Wert auf eine gesunde Küche für Ihre Kinder gesetzt.

Suchanfrage: Eva sucht nach den generellen Begriffen wie „gesunde Ernährung“, „gesunde Rezepte“, „vegetarische Rezepte“, sowie nach Begriffen, die sie dank Ihrer Recherche mit gesunder Ernährung verbindet, wie „zuckerfreie Rezepte“, „Lebensmittel mit Antioxidantien“, „Lebensmittel mit Omega-3-Fettsäure“.

Name: Marco

Alter: 41

Geschlecht: männlich

Charakter: Marco ist zielstrebig, extrovertiert, sportbegeistert und manchmal etwas hitzköpfig. Fahrrad fahren und Wandern zählen zu seinen größten Hobbys.

Intention: Da Marco gerne Sport treibt, ist ihm auch eine ausgewogene Ernährung wichtig. Er sucht regelmäßig nach neuen Rezepten im Internet und kocht leidenschaftlich gerne - auch experimenteller. Obwohl er auf Sport und Ernährung achtet, hat er oft einen hohen Blutdruck, was ihn beunruhigt.

Vorerfahrung: In seinem Verwandten- und Bekanntenkreis gibt es bereits einige Personen, die mit Herzerkrankungen zu kämpfen haben. Außerdem macht ihm sein eigener Bluthochdruck Sorgen, weswegen Marco das Thema gesunde Ernährung und Herzleiden nicht fremd ist.

Einstellung & Umfeld: Marco's Freundeskreis teilt sich in zwei Lager. Die Freunde, die seine Begeisterung für Sport und Kochen teilen und Freunde, die gemüthlicher sind, gerne am PC zocken und sich weniger mit dem Thema Ernährung auseinandersetzen. Wenn Marco auf einen neuen Blog stößt der ihm gefällt, teilt er diesen trotzdem auch mit seinen weniger ernährungsaffinen Freunden, in der Hoffnung, sie ein wenig zu bekehren. Obwohl er in der Küche gerne experimentiert, sind vegetarische und vegane Rezepte nichts für ihn.

Suchanfrage: Marco sucht nach generellen Begriffen wie „gesunde Ernährung“, „gesunde Rezepte“, sowie nach „Lebensmittel gegen Bluthochdruck“.

3.4 Wettbewerbsanalyse

Laut Rohles sind bei der Markt- / Wettbewerbsanalyse vor allem die Fragen danach wichtig, wie andere Websites zu ähnlichen Themengebieten visuell aufgebaut sind, welche Themenaspekte fokussiert werden, wie die Zielgruppe angesprochen wird und welche Stärken und Schwächen die Websites der

Wettbewerber haben.²⁸ Nur so kann die Wettbewerbsanalyse dazu dienen, die Konkurrenz einzuschätzen, von ihr zu lernen und es besser zu machen. Neben den von Rohles genannten Kriterien ist für mich zudem wichtig, inwieweit in den Blogs der Zusammenhang zwischen Ernährung und einem gesunden Herzen hergestellt wird, welche Tags genutzt werden und wie die Schnittstelle zu Social-Media bewerkstelligt ist. Bei der Suchanfrage nach Blogs mit dem Themenschwerpunkt „gesunde Ernährung“ und „gesunde Rezepte“ sind die Blogs „lemonsforlunch.com“ sowie „juliefeelsgood.de“ die stärksten Konkurrenten. Ebenso wie Herzenswonne.de werden diese beiden Blogs von lediglich einer Person betrieben, die als Laie und aus persönlichem Interesse das Thema gesunde Ernährung fokussiert. Herzenswonn.de soll sich besonders optisch an diesen modernen Foodblogs orientieren. Denn anhand eines trendigen Layouts sollen Personen wie Anja, Eva und Marco angesprochen werden, da diese zu der Personengruppe gehören, die Inhalte gerne teilt und damit potenziell die Reichweite gesteigert wird.

3.4.1 lemonsforlunch.com

Design

Im Blog wird viel Weißraum genutzt, was dazu führt, dass das gesamte Layout edel und aufgeräumt wirkt.²⁹ Außerdem ist das Layout symmetrisch in drei Spalten aufgeteilt, was beruhigend auf den Betrachter wirkt.³⁰ Zusätzlich wird die Seite durch den minimalistischen Einsatz von Farben strukturiert.³¹ Hauptaugenmerk liegt auf dem Text und durch die Schmuckschrift für die Überschriften, werden diese ansprechend akzentuiert.³²

Informationsarchitektur

Mit sechs Oberpunkten im Hauptmenü und insgesamt 12 einzelnen

²⁸ Vgl. Rohles, Björn (2017): S.78

²⁹ Vgl. Rohles, Björn (2017): S. 141

³⁰ Vgl. Hoffmann, Manuela (2008): Modernes Webdesign - Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis. 1. Auflage. Galileo Press, Bonn. S. 58

³¹ Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 289

³² Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 302

Menüpunkten ist die Informationsarchitektur flach und somit nutzerfreundlich, da die meisten Nutzer eine flache Navigation als angenehmer empfinden.³³

Fokusthemen

Es geht hauptsächlich um gesunde Ernährung für Kinder sowie vegane, vegetarische und glutenfreie Rezepte und Buchempfehlungen. Außerdem werden viele Foodtrends aufgegriffen wie aktuelle Super Foods, Lunch Bowls, Juice Cleans und Smoothies.

Tonus

Die direkte Ansprache des Lesers mit „Ihr“ und „Euch“ stärkt das Gemeinschaftsgefühl, da nicht eine Person, sondern die komplette Community angesprochen wird. Außerdem werden von der Bloggerin viele persönliche Informationen aus ihrem Alltag preisgegeben.

Ernährung und gesundes Herz

Es wird kein konkreter Zusammenhang zwischen Ernährung und einem gesunden Herzen gezogen. Die positive Wirkung bestimmter Lebensmittel auf den Körper wird in einzelnen Rezepten nur vage angeschnitten.

Oft verwendete Tags

vegan, glutenfrei, gesund, Kinder, Frühstück, Mittagessen,

Schnittstelle Social Media

Es gibt eine eigene Seite auf Facebook, Instagram, Pinterest und Bloglovin. Jeder Beitrag lässt sich von der Startseite aus auf Facebook, Twitter, Google+ und Pinterest teilen, sowie am Ende des jeweiligen Beitrags.

Stärken

Sowohl vom Design, als auch der Informationsarchitektur, ist der Blog gut strukturiert und bietet eine schnelle Orientierung auf der Website. Außerdem sind dem Nutzer verschiedene Möglichkeiten geboten, um die Inhalte der Website zu teilen, was sie sehr interaktiv macht.

³³ Hoffmann, Manuela (2008): S. 47

Schwächen

Es gibt zu viele Social Media Kanäle, ohne ersichtliches Konzept. So ist eine eigene Seite auf Instagram vorhanden, aber es ist kein direktes Teilen auf Instagram möglich, aber dafür auf Twitter und Google+, wo der Blog wiederum mit keiner eigenen Präsenz vertreten ist.

3.4.2 juliefeelsgood.de

Design

Auch auf diesem Blog wird mit viel Weißraum und wenig Farben gearbeitet, allerdings ist das Layout ein asymmetrisches, da viele verschieden große Elemente auf der Website genutzt werden. Obwohl ein asymmetrisches Layout das Potenzial hat dynamisch zu wirken³⁴, wirkt es hier eher chaotisch und die Orientierung fällt schwerer.

Informationsarchitektur

Das Menü wirkt übersichtlich, da es suggeriert, dass die Website maximal eine zweite Ebene hat. Tatsächlich geht die Informationsarchitektur aber bis zu einer vierten Ebene, von der aus es keine Möglichkeit gibt, zurück zur vorherigen Ebene zu navigieren. Bei den vielen Informationen und verschiedenen Rezept-Kategorien wäre ein ausführliches Menü besser, auch wenn dieses optisch für den User zunächst nicht so ansprechend sein mag wie ein flaches Menü.

Fokusthemen

Clean Eating, Fitness

Tonus

Ebenfalls direkte Ansprache des Lesers mit „Ihr“ und „Euch“ um das Gemeinschaftsgefühl zu stärken.

Ernährung und gesundes Herz

Eine konkrete Verbindung von einer gesunden Ernährung und einem gesunden Herzen wird von der Autorin nicht gezogen. Generell wird nur sehr oberflächlich erklärt, warum gewisse Lebensmittel gesund oder ungesund sind.

³⁴ Rohles, Björn (2017): S. 135

Oft verwendete Tags

Die Tags sind analog zu der jeweiligen Kategorie. Wenn beispielsweise ein Rezept auf der Kategorie Mittagessen ausgewählt ist, so sind die Tags für den Beitrag „Rezepte“ und „Mittagessen“.

Schnittstelle Social Media

Im Hauptmenü wird anhand eines Facebook, Instagram- und Pinterest-Icons auf die jeweilige Plattform verlinkt. Ansonsten gibt es am Ende eines jeden Beitrags die Möglichkeit selbigen auf Facebook oder Pinterest zu teilen. Durch die Platzierung am Ende des Beitrags ist jedoch fragwürdig, ob diese Interaktionsmöglichkeit wahrgenommen wird.

Stärken

Obwohl die einzelnen Beiträge ebenso lang sind wie bei lemonsforlunch.com, wirken sie viel kürzer, da mit mehr Bildern gearbeitet wird, welche die einzelnen Zubereitungsschritte und verwendeten Lebensmittel zeigen. Dadurch wirkt der Textfluss kürzer und es ist optisch eine inhaltliche Orientierung gegeben. Außerdem kommuniziert die Autorin über die Kommentarfunktion viel mit ihrer Community. Es gibt keinen Beitrag, der nicht mindestens einen Kommentar hat.

Schwächen

Das Prinzip der Tags ist nicht richtig umgesetzt und das Layout sowie die Informationsarchitektur sind nicht besonders nutzerfreundlich, was durch die viele Bannerwerbung zusätzlich verstärkt wird.

Bei den spezifischeren Suchbegriffen wie „cholesterinarme Rezepte“, „zuckerfreie Rezepte“ und „Ernährung nach Herzinfarkt“ ist der Blog der Apotheken-Umschau, der Blog der Zeitschrift eatsmarter sowie der Blog der Initiative herzbewusst.de (von Herzinfarkt-Patienten für Herzinfarkt-Patienten) die stärkste Konkurrenz. Im Gegensatz zu den Blogs lemonsforlunch.de und juliefeelsgood.de begrenzen sich die Blogs der Apotheken Umschau oder von eatsmarter nicht auf einen Themenkomplex und eine Zielgruppe. Außerdem steht bei beiden Blogs ein kommerzielles Unternehmen im Hintergrund, weswegen davon auszugehen ist, dass die bessere Platzierung in der SERP durch finanzielle Mittel gesichert wird. Daher wird im Rahmen dieser Wettbewerbsanalyse lediglich der Blog herzbewusst.de genauer untersucht, da sich neben den Keywords auch die primäre Zielgruppe überschneidet. Allerdings wird hier der Fokus lediglich auf die Inhalte gesetzt, um zu eruieren, welche angesprochenen Themen auch für Herzenswonne.de relevant sein könnten. Der Rest wird bewusst ausgelassen, da

Gestaltung und Strukturierung nicht beispielhaft sind und eine Analyse dementsprechend nicht zielführend wäre.

3.4.3 herzbewusst.de

Fokusthemen

Leben nach dem Herzinfarkt

Tonus

Der Tonus ist sehr förmlich, die Zielgruppe wird gesiezt.

Ernährung und gesundes Herz

Obwohl es sich bei dem Blog um eine Initiative von Herzinfarkt-Patienten für Herzinfarkt-Patienten handelt, findet sich das Thema „Ernährung nach dem Herzinfarkt“ erst auf der zweiten Ebene wieder. Und erst auf der dritten Ebene kommt der Menüpunkt „Rezepte nach dem Herzinfarkt“. Tatsächlich finden sich dort aber keine konkreten Rezepte, sondern verschiedene Beiträge mit allgemeinen Empfehlungen wie beispielsweise mehr Omega-3-Fettsäuren zu sich zu nehmen.

Oft verwendete Tags

Auf dem Blog werden keine Tags genutzt, allerdings werden in den Texten oft folgende Begriffe verwendet: zuckerfrei, Ballast- und Vitalstoffe, ungesättigte Fettsäuren, Vollkorn, Omega-3-Fettsäuren, vegetarisch, Cholesterin, Bluthochdruck, Gemüse.

Schnittstelle Social Media

Es ist keine Schnittstelle zu Social Media vorhanden.

Stärken

Die Beiträge unter der Kategorie „gesunde Ernährung nach dem Herzinfarkt“ sind sehr ausführlich und basieren auf Fachwissen und Fachliteratur.

Schwächen

Das Design und die Informationsarchitektur erschweren es erheblich, die gewünschten Informationen zu finden. Es gibt zwar viele Beiträge die medizinisch

darüber aufklären, welche Stoffe schädlich für das Herz sind, aber keine konkreten Rezepte.

3.4.4 Fazit

Wie die Wettbewerbsanalyse zeigt, gibt es keine Website die sich mit dem Thema „gesunde Ernährung“ für das Herz auseinandersetzt und gleichzeitig Rezepte zur Anregung einer gesünderen Ernährung bietet. Gerade auf den Foodblogs wird die Auswirkung bestimmter Lebensmittel auf die Gesundheit nur oberflächlich erläutert. Dafür sind die konkurrierenden Foodblogs was das Design, die Informationsarchitektur und das Nutzen von Social Media angeht vorbildlich. Inhaltlich überzeugt wiederum der Blog der Initiative herzbewusst.de. Durch die Analyse der Stärken und Schwächen des jeweiligen Wettbewerbers, ergeben sich hilfreiche Erkenntnisse für Herzenswonne.de, die fortführend in der Konzeption berücksichtigt werden sollen.

3.5 Vernetzungsmöglichkeiten

Da es zahlreiche Blogs zum Thema gesunde Ernährung gibt, sind die Vernetzungsmöglichkeiten entsprechend groß. Dies schließt das eigenständige Verlinken auf themenähnliche Blogs, sowie das Austauschen von Gastartikeln ein. Beim Verlinken sollte darauf geachtet werden, dass die verlinkte Seite bereits eine gute Platzierung in der SERP hat. Ebenso lohnt sich das Verlinken auf Institute und Vereine, die sich mit dem Thema Ernährung oder Herzkrankheiten beschäftigen, da diese von Google als Autoritäten eingestuft werden.³⁵ Bereits das Verlinken auf die zwei genannten Quellentypen gibt der eigenen Seite positiven Linkjuice.³⁶ Generell sollte mit externen Verlinkungen allerdings sparsam umgegangen werden. Immerhin bedeutet eine solche Verlinkung, dass der Nutzer das eigene Webangebot verlässt. Auf Herzenswonne.de soll im Fließtext daher nicht auf externe Quellen verlinkt werden, außer bei einem Austausch von Gastartikeln. Anhand einer solchen Kooperation ließen sich wertvolle Backlinks generieren, indem von der fremden Website, für welche der Gastbeitrag geschrieben

³⁵ Erlhofer, Sebastian (2018): Suchmaschinenoptimierung - Das umfassende Handbuch. 9. Auflage. Rheinwerkverlag, Bonn. S 603

³⁶ Henze, Hendrik (2017): Wie wichtig ist Linkaufbau? Veröffentlichung: 2017. URL: https://www.hewo-internetmarketing.de/linkaufbau/?utm_source=Autoresponder&utm_medium=eMail&utm_campaign=Experten-Hangout [Abruf: 21.03.2019]

wird, ein Links aufs eigene Angebot gesetzt wird. Im Gegenzug wäre auch die Veröffentlichung eines Gastartikels auf Herzenswonne.de denkbar. Denn anhand eines Gastartikels wird ein Thema aus einer anderen Perspektive beleuchtet, was mehr Abwechslung für den Nutzer bringt.³⁷ Bevor der Austausch von Gastartikeln sinnvoll ist, muss Herzenswonne.de eigenständig Reichweite generiert haben. Vorher wird es schwierig, eine Kooperation mit anderen Blogbetreibern, oder sogar Autoritäten, zu begründen. Für die Zukunft wäre es aber eine gute Möglichkeit, um die Reichweite des Blogs durch mehr „Trusted Links“ auszubauen.

4. Konzept

4.1 Content

Damit durch Herzenswonne.de die gewünschte Zielgruppe erreicht wird, ist es wichtig, dass sowohl die Texte als auch die Rezepte den Anforderungen an Lesbarkeit entsprechen. Zum einen, um den Lesern den Zugang zu dem Thema so einfach wie möglich zu gestalten. Zum anderen, weil die Kriterien für Lesbarkeit von der Suchmaschine berücksichtigt werden und dieser beispielsweise helfen, die Website thematisch den Schlagworten zuzuordnen, über welche die Zielgruppe auf die Seite gelenkt werden soll.³⁸ Nach Grabs, Bannour und Vogl ist die Lesbarkeit dann besonders gut, wenn folgende Punkte erfüllt sind:

1. Texte werden anhand von Absätzen und Zwischenüberschriften in Sinnabschnitte gegliedert.
2. Wichtige Informationen werden in Tabellen und Listen herausgearbeitet.
3. Der Text- und Informationsfluss wird durch Fotos aufgelockert.³⁹

Durch Jacobsen und Meyer lassen sich noch folgende Kriterien ergänzen:

4. Die Sätze sind kurz und prägnant (maximal 15 Wörter).

³⁷ Firnkes, Michael (2012): Blog Boosting. 1. Auflage. Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg. S. 120

³⁸ Vgl. Erlhofer, Sebastian (2018): S. 602

³⁹ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 335

5. Wenn Fachwörter verwendet werden, werden diese erläutert.

6. Füllwörter und Nominalisierungen werden vermieden.⁴⁰

All diese Rahmenbedingungen für eine gute Lesbarkeit sollen bei den Texten auf Herzenswonne.de gewährleistet sein. Im Folgenden wird erläutert, wie die drei Textkategorien (Rezepte, Wissenswertes, Experteninterviews) darüber hinaus inhaltlich aufgebaut sein sollen.

4.1.1. Rezepte

In erster Linie sollen die Rezepte gesund und simpel sein, wobei mit simpel gemeint ist, dass die Gerichte leicht nach zu kochen und die Zutaten in jedem herkömmlichen Supermarkt erhältlich sind. Denn sind die Zutaten zu exotisch, ist bereits die erste Hürde für die Zielgruppe gegeben. Immerhin handelt es sich bei den primären Personas wie Ute und Bernd nicht um passionierte Hobbyköche, sondern um Personen mit einem ernsthaften Leiden, die sich ohne große Umstände gesünder ernähren wollen. Vor der Kochanleitung soll kurz und verständlich erklärt werden, warum die benutzten Lebensmittel und die gewählte Zubereitungsart besonders bekömmlich für das Herz sind. So soll dem Nutzer der kausale Zusammenhang zwischen Nahrung und Körper verdeutlicht werden. Mit dem langfristigen Ziel, dass dieses Wissen verinnerlicht und beim Einkaufen, Kochen und Zubereiten irgendwann automatisch abgerufen wird. Zudem soll bei jedem Rezept am Ende eine vegetarische oder vegane Variante des Gerichts präsentiert werden - außer das Rezept ist bereits vegetarisch oder vegan. So sollen die Nutzer dazu angeregt werden, weniger Fleisch und tierische Produkte zu konsumieren. Denn durch Langzeitstudien ist bewiesen, dass ein geringer Konsum von tierischen Produkten das Beste für das Herz-Kreislauf-System ist.⁴¹ Damit sich eine skeptische Person wie Ute aber nicht bevormundet oder verurteilt fühlt, sollen die Alternativen nur aufgezeigt und nicht aufgedrängt werden. Damit die Rezepte das Interesse wecken und aufrechterhalten, sollen viele professionelle Fotos verwendet werden. Allerdings keine Stockfotografie, sondern selbst gemachte Fotos. Generell wecken Fotos Emotionen, lockern den Textfluss auf und visualisieren die verschriftlichen Informationen, wodurch diese besser

⁴⁰ Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 70

⁴¹ Erlinger, Thomas / Appel, Lawrence (2003): The Relationship Between Meat Intake and Cardiovascular Disease. Veröffentlichung: April 2013. URL: https://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/johns-hopkins-center-for-a-livable-future/_pdf/research/clf_reports/FI-NALERlingerFINAL.pdf, S. 5 f. [31.03.2019]

behalten werden.⁴² Selbstgemachte Fotos sind „unique Content“ und werden im Ranking positiver bewertet als Stockfotografien, die als „duplicated Content“ bezeichnet werden können, da sie oft von mehreren Websites genutzt werden.⁴³ Das Titelbild für jedes Rezept soll eine Abbildung des fertigen Gerichts sein, um bei dem Nutzer den Appetit anzuregen. Zudem sollen die benötigten Zutaten sowie die einzelnen Zwischenschritte durch Fotos unterstützend dokumentiert werden - so wie bei den Beiträgen des Foodblogs juliefeelsgood.de.

Es soll in einem regelmäßigen Rhythmus von zwei Wochen ein Rezept auf Herzenswonne.de veröffentlicht werden.

4.1.2. Wissenswertes

Die Blogbeiträge dieser Kategorie sollen sich damit auseinandersetzen, welche Lebensmittel, Gewürze und Zubereitungsarten besonders bekömmlich / nicht bekömmlich für das Herz sind. Wie die Wettbewerbsanalyse gezeigt hat, wird dieser Aspekt in den meisten Ernährungsblogs vernachlässigt oder gar nicht berücksichtigt. Diese Wissenslücke soll mit diesen Beiträgen auf Herzenswonne.de geschlossen werden. Dafür sollen in diesen Beiträgen die Erkenntnisse aus verschiedenen Studien für den Laien erläutert und die Quellen transparent gemacht werden. Zusammen mit den kurzen Erläuterungen am Anfang der Rezepte, bilden diese Beiträge den Mehrwert und das Alleinstellungsmerkmal des Blogs: Verständlich aufbereitete Informationen darüber, wie sich welche Lebensmittel auf unser Herz-Kreislauf-System auswirken. Genau darin besteht nach Firnkes der Sinn eines Blogs, werthaltige Informationen zu vermitteln.⁴⁴ Es soll für jedes Rezept einen oder mehrere Beiträge dieser Kategorie geben, die noch konkreter darauf eingehen, warum die Inhaltsstoffe der verwendeten Lebensmittel gut oder schlecht für das Herz-Kreislauf-System sind. Während die Rezepte die Aufmerksamkeit des Nutzers wecken, sowie den ersten Anstoß für eine bessere Ernährung geben sollen, sollen diese Beiträge die Möglichkeit bieten, das gewonnene Wissen bei Interesse noch weiter zu vertiefen. Für diese Kategorie soll alle zwei bis drei Wochen ein Artikel veröffentlicht werden, da die Recherche deutlich intensiver ist als bei den Rezepten.

⁴² Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 336

⁴³ Erlhofer, Sebastian (2018): S. 472

⁴⁴ Firnkes, Michael (2012): S. 117

4.1.3. Experteninterviews

Bei den Experteninterviews soll das Thema gesunde Ernährung sowie Herzerkrankungen von Fachleuten beleuchtet werden.

„Wir vertrauen Autoritäten - zwar nicht blind und nicht alle gleichermaßen, aber dennoch glauben mehr Menschen einer Aussage, wenn sie z.B. einem Wissenschaftler zugeschrieben wird.“⁴⁵

Die Experteninterviews sollen das Vertrauen in den Blog steigern und den Usern mögliche Ansprechpartner für spezielle Rückfragen aufweisen. Als Experten gelten in diesem Fall Ernährungsberater, Sportmediziner, Stresscoach, Kardiologen, Heilpraktiker und Notfallärzte. In den Interviews soll immer ein Themenschwerpunkt beleuchtet werden, beispielsweise „Gesunde Ernährung für das Herz“, „Bewegung und Herz-Kreislauf-System“, „Stressbewältigung für ein gesundes Herz“ sowie „Erste Hilfe beim Herzinfarkt“.

Für diese Kategorie soll alle zwei Monate ein Beitrag erfolgen.

4.1.4 Domainname

Die Wahl des Domainnamens ist eine wichtige Entscheidung, da der Name der Domain gleichsam die Marke ist und Einfluss auf das Ranking in der SERP hat. Laut Erlhofer ranken Namen, in denen das Hauptschlagwort zum Website-Inhalt enthalten ist zwar besser⁴⁶, aber entscheidend ist dennoch, dass der Domainname einprägsam ist und Emotionen sowie Assoziationen weckt.⁴⁷ Auch nach Jacobsen sollte ein Domainname kurz und einprägsam sein. Als Richtlinie empfiehlt er mindestens 3 bis maximal 63 Zeichen. Außerdem sollten Bindestriche vermieden werden, da User sich einen Domainnamen ohne Bindestrich besser merken können.⁴⁸ Da die Keywordanalyse bereits ergeben hat, dass nach dem Longtail-Keyword „gesunde Ernährung für das Herz“ eher selten gesucht wird, wäre dies als Domainname nicht sinnvoll, zumal der Domainname somit auch zu lang wäre und viele Bindestrich benötigen würde. Stattdessen ist die Entscheidung auf den Domainnamen Herzenswonn.de gefallen, da dieser kurz und einprägsam ist, sowie durch das Wort „Wonne“ eine positive Konnotation hat. Durch

⁴⁵ Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 55

⁴⁶ Vgl. Erlhofer, Sebastian (2018): S. 421

⁴⁷ Vgl. Erlhofer, Sebastian (2018): S. 420

⁴⁸ Vgl. Jacobsen, Jens (2017): Website-Konzeption. 8. aktualisierte Auflage. Heidelberg: Dpunkt.verlag GmbH, S 58 / Vgl. Erlhofer, Sebastian (2018): S. 421

den Begriff „Herzenswonne“ soll bei den Nutzern die positive Assoziation geschaffen werden, dass sie sich und ihrem Herzen durch die leckeren Rezepte und wertvollen Tipps etwas Gutes tun.

4.1.5. Kommentarfunktion

„Einer der Dreh- und Angelpunkte eines Blogs ist die Kommentarfunktion. Diese erlaubt es den Besuchern eines Blogs, zu einem Artikel Stellung zu beziehen und so in den Dialog mit dem Blog-Autor und anderen Kommentatoren zu treten. Obendrein erhalten Sie über Kommentare wertvolle Informationen [...] welche Artikel besonders gut gelungen sind und ob es weiterführende Informationen zum Thema gibt.“⁴⁹

Die Kommentarfunktion ist somit eine der wichtigsten Funktionen im Blog, denn schließlich ist ein Blog dazu da, um in den Dialog mit Gleichgesinnten zu kommen und zu erfahren, was diese interessiert: „Auf Websites haben Besucher meist nur die Möglichkeit ein Kontaktformular auszufüllen [...]. Blogs bieten [...] die direkte und öffentliche Kommunikationsmöglichkeit für die User.“⁵⁰ Darüber hinaus sind Kommentare ein wichtiger Indikator für die Suchmaschine. Ein Blog, auf dem die Beiträge regelmäßig kommentiert werden rankt besser, da er automatisch als aktuell und populärer gewertet wird.⁵¹ Außerdem können Blogger sich über die Kommentarfunktion miteinander vernetzen.⁵²

Trotz dieser positiven Aspekte hat die Kommentarfunktion aber auch einen Nachteil: Sie ist anfällig für Trolls und Shitstorm. Erstere sind User, die aus Spaß verunglimpfende und provozierende Kommentare hinterlassen⁵³, während unter einem Shitstorm viele negative Kommentare verstanden werden, weil User sich über einen Beitrag empören und gegenseitig hochschaukeln.⁵⁴ Außerdem ist es üblich, dass der User persönliche Daten hinterlassen muss, um einen Kommentar tätigen zu können. So wird verifiziert, dass es sich nicht um Spam handelt. Was datenschutzrechtlich prekär sein kann, da bereits die E-Mail-Adresse eines

⁴⁹ Sauer, Moritz (2010): Blogs, Video & Online-Journalismus. O' Reilly Verlag, S. 55

⁵⁰ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 337

⁵¹ Vgl. Erlhofer, Sebastian (2018): S. 982

⁵² Sauer, Moritz (2010): S. 55

⁵³ Vgl. Sauer, Moritz (2010): S. 55

⁵⁴ Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 346

Users nach Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) als personenbezogene Information gilt.

Bei Trollen sollten die Kommentare laut Sauer am besten gelöscht werden, da der Website-Betreiber für die Inhalte auf der eigenen Website haftet. Dazu zählen auch die Kommentare von anderen Personen.⁵⁵ Bei Wordpress gibt es eine Kommentar-Verwaltung, über welche sich Inhalte löschen lassen oder erst nach Freigabe durch den Admin sichtbar werden. Außerdem lassen sich unflätige Wörter und auffällige E-Mail-Adressen bei den Einstellungen (unter dem Menüpunkt Diskussion) auf eine Blacklist setzen. Dementsprechend sollen auf Herzenswonne.de Kommentare erst sichtbar sein, wenn sie vom Admin freigegeben wurden. Nutzer, die sich respektlos verhalten, sollen auf die Blacklist gesetzt werden.

Bei Shitstorms empfehlen Grabs, Bannour und Vogel wiederum die negativen Kommentare zuzulassen, wenn es sich dabei um ernst gemeinte Kritik handelt und zeitnah sowie adäquat auf diese zu reagieren. Solche Kommentare zu blockieren oder zu löschen schürt die negative Meinung.⁵⁶ Auch auf Herzenswonne.de ist konstruktive Kritik willkommen und bei Fehlritten soll dies der Nutzerschaft offen kommuniziert werden.

Für die Abfrage von Daten zur Abgabe eines Kommentars ist es wiederum üblich und datenschutzkonform die E-Mail-Adresse abzufragen, aber beim Veröffentlichen des Kommentars nicht anzeigen zu lassen.⁵⁷ So soll es auch auf Herzenswonne.de gehandhabt werden. Um Spam zu vermeiden, gibt es laut Sauer auf Wordpress genügend Plugins⁵⁸. Durch welche Plugins Spam verhindert werden soll, wird in Kapitel 5.2.1 Plugins weiter ausgeführt.

4.1.6. Produktionsplan

Laut Löffler ist es wichtig, sowohl einen Themenplankalender als auch einen Produktionskalender anzulegen. Der eine Kalender dient dazu, die Inhalte zu planen, der andere gibt eine Übersicht über die Deadlines.⁵⁹ Der im Anhang beiliegende

⁵⁵ Vgl. Sauer, Moritz (2010): S. 384 / Vgl. Erlhofer, Sebastian (2018): S. 1038

⁵⁶ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 348 f.

⁵⁷ Vgl. Sauer, Moritz (2010): S. 55

⁵⁸ Vgl. Sauer, Moritz (2010): S. 56

⁵⁹ Vgl. Löffler, Miriam (2014): Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. 1. Auflage. Galileo Press, Bonn. S. 116

Produktionsplan soll beides erfüllen. Darüber hinaus ist in diesem Plan berücksichtigt, welche Artikel untereinander vernetzt werden sollen, um das interne Linkbuilding zu stärken. Denn ein durchdachtes Linkbuilding auf der eigenen Website wirkt sich wiederum positiv auf das Ranking in der Suchmaschine aus.⁶⁰ Alle formulierten Beiträge basieren auf den Erkenntnissen aus der anfänglichen Keywordanalyse, damit die gewünschte Zielgruppe mit ihnen erreicht wird. Einige der Beiträge richten sich konkret an die primäre Zielgruppe, andere Beiträge sollen aktuelle Trends aufgreifen, um die sekundäre Zielgruppe anzusprechen, welche deutlich breiter ist und durch welche hauptsächlich Reichweite generiert werden soll. Das Aufgreifen von aktuellen Trends um Reichweite zu generieren, wird auch als Newsjacking bezeichnet und von Grabs, Bannour und Vogel empfohlen, um die Reichweite des eigenen Blogs zu steigern.⁶¹

| Organisatorisches | | | Inhalt | | | SEO | |
|-------------------|------------------|------------|--|-----------------|------------------------------|---------------------------|----------|
| ID | Veröffentlichung | Deadline | Thema | Status | Kategorie | Haupt-Keyword | Links |
| 1 | 12.05.2019 | 30.04.2019 | Der Antioxidantien-Pusher: Grüner Spargel-Salat | veröffentlicht | gesunde Rezepte > Herzhaftes | Antioxidantien | 5, 4 |
| 2 | 12.05.2019 | 05.05.2019 | Abwehrkräfte Ankurbeln: Brokkoli-Bratlinge mit Süßkartoffeln | veröffentlicht | gesunde Rezepte > Herzhaftes | Immunsystem stärken | 4, 9 |
| 3 | 19.05.2019 | 12.05.2019 | Bluthochdruck senken ohne Medikamente | veröffentlicht | Wissenswertes | Blutdruck senken | |
| 4 | 26.05.2019 | 20.05.2019 | Oxidativen Stress senken: Beerenstarker Obstsalat | veröffentlicht | gesunde Rezepte > Naschwerk | oxidativen Stress senken | 8, 1, 5, |
| 5 | 02.06.2019 | 27.05.2019 | So schützen Antioxidantien vorm Herzinfarkt | veröffentlicht | Wissenswertes | Herzinfarkt vermeiden | 1, 4 |
| 6 | 09.06.2019 | 03.06.2019 | Omega-3-Fettsäure tanken: Avocado-Lachs-Schnittchen | veröffentlicht | gesunde Rezepte > Häppchen | Omega-3-Fettsäure | 7, 1 |
| 7 | 16.06.2019 | 11.06.2019 | Ungesättigte Fette: Wohltat für das Herz | in Vorbereitung | Wissenswertes | Ungesättigte Fette | 6 |
| 8 | 23.06.2019 | 17.06.2019 | Naschwerk fürs Herz: zuckerfreies, selbstgemachtes Eis | In Vorbereitung | gesunde Rezepte > Naschwerk | zuckerfreier Nachtisch | 9, 4 |
| 9 | 30.06.2019 | 24.06.2019 | Ernährungsberatung für ein gesundes Herz | In Vorbereitung | Experteninterview | Ernährungsberatung | 8, 5, 10 |
| 10 | 07.07.2019 | 02.07.2019 | Cholesterinspiegel senken: Mediteraner Gemüseauflauf | in Planung | gesunde Rezepte > Herzhaftes | Cholesterinspiegel senken | 3, 9, 5, |

Abb. 5: Screenshot geplante Beiträge für Herzenswonne.de bis zur Abgabe der Bachelor Arbeit. [Stand: 10.06.2019]

4.2 Design

Das Design von Herzenswonne soll responsive sein. Responsivität meint, dass sich die Inhalte der Website flexibel der Größe des jeweiligen Endgerätes anpassen. Responsivität ist wichtig, da immer mehr mobil auf Websites zugegriffen wird.⁶² Bei Social Media hat der mobile Zugang den Aufruf über den Desktop bereits überholt. Beispielsweise greifen auf Facebook nur noch 5 Prozent der

⁶⁰Vgl. Erlhofer, Sebastian (2018): S. 635

⁶¹ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 342

⁶² Vgl. Rohles, Björn (2017): S. 56

Nutzer nicht über ein mobiles Endgerät auf die Plattform zu.⁶³ Da die Beiträge von Herzenswonne.de auch über Social Media gestreut werden sollen, ist mit einer hohen Zugriffsrate über das Mobiltelefon zu rechnen. Daher muss das Design auf Herzenswonne.de für die mobile Ansicht optimiert sein. Hierfür bietet sich ein minimalistisches Design an, das viel Weißraum (Raum zwischen den Elementen) sowie eine reduzierte Farbpalette aufweist. Ein minimalistisches Design ist laut Rohles die beste Voraussetzung für Responsivität.⁶⁴ Auch die Wettbewerber-Blogs „lemonsforlunch.de“ und „juliefeelsgood.de“ setzen auf minimalistisches Design mit viel Weißraum. Denn neben einer guten Responsivität rückt ein solches Design gezielt den Inhalt der Seite in den Fokus.⁶⁵ Im Fall eines Blogs wird die Aufmerksamkeit des Nutzers somit direkt auf die Beiträge gelenkt, die das Kernstück der Website sind.

4.2.1. Scribbles

Ein Scribble ist gut zur ersten Visualisierung einer Website und hat den Vorteil, nicht verbindlich zu sein, sprich, es können anhand einer schnellen Skizzierung verschiedene Ansätze ausprobiert werden.⁶⁶ Beim Zeichnen der Scribbles kristallisiert sich heraus, was die Ansprüche an die einzelnen Seiten sind. Daher bilden die vorliegenden Scribbles die Grundlage für den Aufbau von Herzenswonne.de.

Startseite

Auf der Startseite soll direkt ersichtlich werden, dass es auf Herzenswonne.de um gesunde Ernährung für das Herz geht. Zudem sollen die aktuellen Blogartikel auf der Startseite einen Überblick geben, um die „[...]Hierarchie der Website aufzuzeigen und zugleich Lust auf die Inhalte zu machen“⁶⁷. Um dies zu erreichen, gibt es im Layout verschiedene Optionen (siehe Abb.: 6) Die zweite Option entspricht dem gewohnten Aufbau eines Blogs am meisten und ist ähnlich zu den

⁶³ Vgl. Bouwman, Vanessa: Global Digital Report 2018. Veröffentlicht: 30.01.2018. URL: <https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Abruf 12.06.2019]

⁶⁴ Vgl. Rohles, Björn (2017): S. 82

⁶⁵ Vgl. Rohles, Björn (2017): S. 82

⁶⁶ Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 129 f.

⁶⁷ Rohles, Björn (2017): S. 47

Blogs aus der Wettbewerbsanalyse. Laut Rohles ist es gut, sich an bestehende Konventionen beim Layout zu halten, da so eine höhere Usability gegeben ist, da der Nutzer auf seine gegebenen Erfahrungen zurückgreifen kann, und sich dadurch besser zurechtfindet.⁶⁸ In Anbetracht dessen, dass die Zielgruppe von Herzenswonne.de ältere Personen einschließt, ist es wichtig, dass die Startseite nicht mit ungewohnten Funktionen überfordert. Daher ist der zweite Entwurf der Favorit.

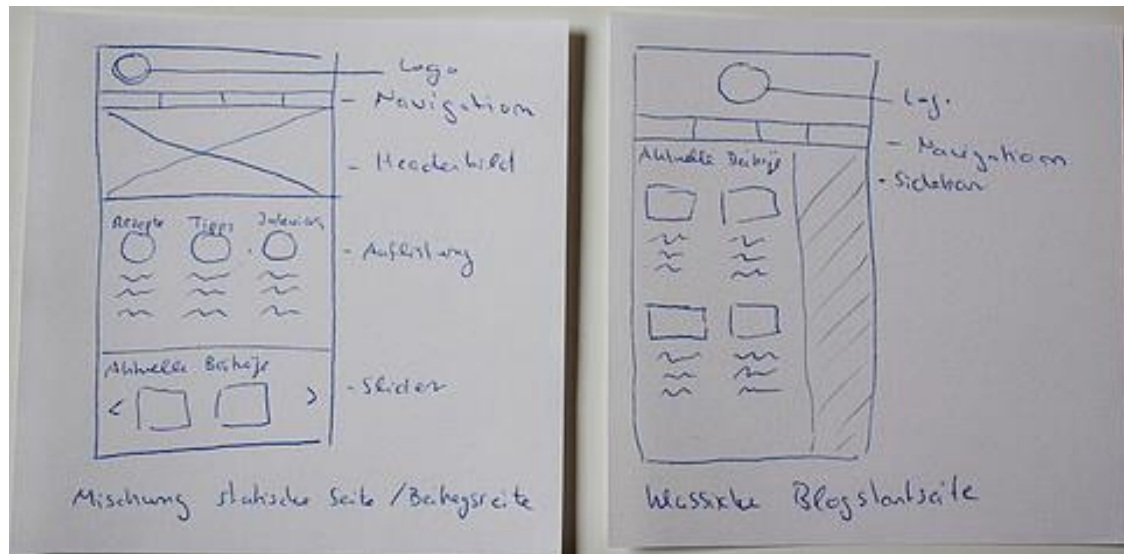


Abb.6: Foto von den selbstgezeichneten Scribbles für die Startseite

Einzelne Kategorienseiten

Diese Seiten dienen dazu, eine Übersicht über die Inhalte der jeweiligen Kategorie zu gewährleisten. Sie sind „[...]Zwischenstationen auf dem Weg zu gesuchten Inhalten.“⁶⁹ Daher sollen auf diesen Unterseiten nichts anderes als die Artikel der jeweiligen Kategorie präsentiert werden.

⁶⁸ Vgl. Rohles, Björn (2017): S. 41

⁶⁹ Vgl. Rohles, Björn (2017): S. 47

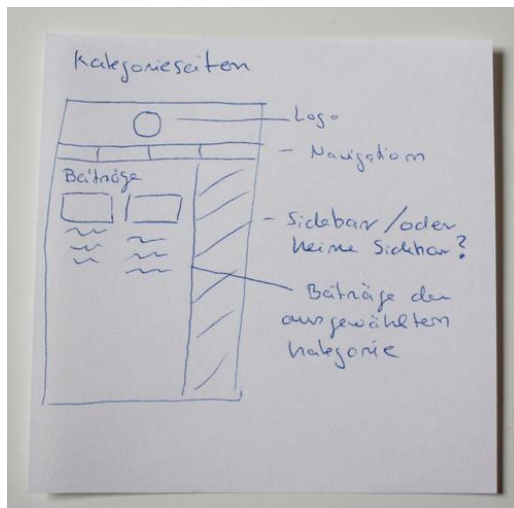


Abb. 7: Foto von den selbstgezeichneten Scribbles für die Kategorieseiten

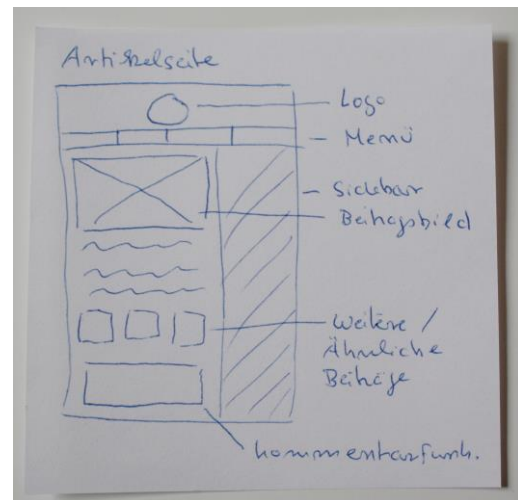


Abb. 8: Foto von den selbstgezeichneten Scribbles für die Artikelseiten

Aufbau Detail- / Artikelseite

Diese Seiten enthalten die eigentliche Information, die der Nutzer gesucht hat. Alles was nichts mit dieser Information zu tun hat, wird vom Nutzer als störend empfunden.⁷⁰ Allerdings steigen Nutzer nicht immer direkt über die Startseite ein, sondern oft anhand einer Suchanfrage direkt auf der Beitragsseite. Daher soll dem Nutzer auch auf der Detailseite vermittelt werden, warum es bei Herzenswonne.de geht.

Über-Mich-Seite

Laut Löffler ist es auf Blogs besonders wichtig, dass man sich als Autor des Blogs vorstellt. So werden die Individualität und damit Authentizität des Blogs unterstützt. Daher soll es eine statische Seite geben, auf welcher erklärt wird, was die Motivation für den Blog ist und wie die Autorin zu dem Thema Ernährung steht. Um die Authentizität zu steigern und einen persönlichen Bezug zu schaffen, soll ein Foto der Autorin vorhanden sein.

⁷⁰ Vgl. Rohles, Björn (2017): S. 47 / Vgl. Firnkes, Michael (2012): S. 83

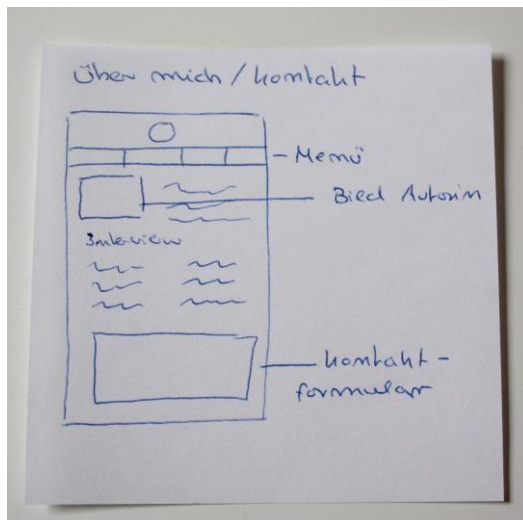


Abb. 9: Foto von den selbstgezeichneten Scribbles für die Über-Mich-Seite

4.2.2. Logo

Oft wird bei Logos ein besonders simples Design angestrebt, da so das Branding der Marke unterstützt wird und sichergestellt wird, dass das Logo auf verschiedenen Endgeräten und Medien funktioniert.⁷¹ Diese Logo-Gestaltung hat sich bei namhaften Marken wie Apple und Adidas bewährt. Obwohl es sich bei Herzenswonne.de nicht um eine kommerzielle Marke handelt, hat das Design den Anspruch responsive zu sein. Daher sollte auch das Logo entsprechend schlicht sein, um auf verschiedenen Endgeräten erkennbar zu sein. Außerdem soll das Logo von Herzenswonne.de der definierte Zielgruppe im Gedächtnis bleiben, was bei einem schlichten Logo wahrscheinlicher ist.⁷² Die Form des Logos soll die Zielgruppe emotional abholen und eine direkte Assoziation zum Inhalt der Website schaffen. Dafür bietet sich das Nutzen einer natürlichen Form an, sprich einer Form, die sich so in der Natur wiederfindet. Immerhin geht es auf Herzenswonne.de um die Wirkung natürlicher Lebensmittel auf den Körper. Außerdem wirken natürliche Formen laut Rohles auf den Betrachter „sympathisch und heimelig“, schaffen also direkt positive Assoziationen und Intimität.⁷³ Dieser Effekt ist für das Logo von Herzenswonne.de wichtig, da die primäre Zielgruppe sich gezwungen durch Ihre Umstände mit dem Thema „gesunde Ernährung fürs Herz“

⁷¹ Vgl. Kösterke, Jessy: Logo-Design: Diese 5 einfachen Grundregeln solltest du berücksichtigen. Veröffentlichung: 1. Dezember. 2016. URL: <https://t3n.de/news/logo-design-grundregeln-772395/> [Abruf: 07.05.2019]

⁷² Vgl. Kösterke, Jessy

⁷³ Vgl. Rohles, Björn (2017): S. 127

auseinandersetzt. Je mehr Verbundenheit zu Herzenswonne.de entsteht, umso engagierter werden die Nutzer mit dem Blog interagieren. Die im Farbschema definierten Farben sollen sich im Logo wiederfinden, damit das Logo auch unabhängig von der Website mit dieser assoziiert wird.

4.2.3. Farbschema

Wie am Anfang dieses Kapitels erwähnt, soll das Design möglichst minimalistisch ausfallen, was wiederum eine reduzierte Farbpalette bedeutet. Generell soll es eine Hauptfarbe für Überschriften und Verlinkungen geben, sowie eine Farbe speziell für den Hover-Effekte, also eine Farbe, die ausgewählte Elemente hervorhebt. Das farbliche Abheben der interaktiven Elemente unterstützt laut Rohles, Jacobsen und Meyer die Usability.⁷⁴ Der Fließtext soll schlicht schwarz-weiß gestaltet werden, also schwarze Schrift auf weißem Hintergrund. Denn neben dem Anspruch des Minimalismus, erzeugt schwarz auf weiß den größten Kontrast. Damit ist sichergestellt, dass der Fließtext in seiner Farbgestaltung barrierefrei ist. Denn je größer der farbliche Kontrast einer Schrift zum Hintergrund ist, umso besser lesbar ist sie⁷⁵. In Anbetracht dessen, dass Besucher wie Ute, Bernd und Marco bereits etwas älter sind und im Alter die Sehkraft oft nachlässt, ist Barrierefreiheit wichtig. Alternativ zum schwarz wäre für den Fließtext noch eine stark dunkelgraue Schrift denkbar, da schwarz auf weiß als ermüdend für das Auge gilt, auch wenn es laut Jacobsen und Meyer keine Studien gibt, die dies konkret belegen.⁷⁶

Farbe für Überschriften, Navigation und Links

Generell ist das Wahrnehmen einer Farbe immer zu einem bestimmten Teil subjektiv und von unserem kulturellen Hintergrund wie persönlichen Erfahrungen geprägt.⁷⁷ Dennoch gibt es bestimmte Assoziationen und Emotionen, die sich einer Farbe zuschreiben lassen. Die Hauptfarbe für Herzenswonne.de soll mit Lebensfreude und Vitalität verbunden werden. Denn genau diese Qualitäten fehlen

⁷⁴ Rohles, Björn (2017): S.45 / Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 292

⁷⁵ Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 293 / Vgl. de Oliveira, Domingos (2013): Barrierefreiheit im Internet. epubli GmbH, Berlin. S.111

⁷⁶ Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 295

⁷⁷ Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 292

Personen wie Ute und Bernd durch Ihr Leiden und sollen wiederhergestellt werden oder sind Qualitäten, die Personen wie Eva und Anja sich bewahren wollen. Generell werden diese Eigenschaften der Farbe Grün zugeschrieben: "Grün ist die Farbe der Natur, des Lebens und der Frische. Da Grün in der Natur vorkommt, wird es [...] als ruhig und geborgen empfunden."⁷⁸ Ausnahme sind giftgrüne Töne, die eher unruhig wirken und anstrengend für das Auge des Betrachters sind. Daher soll ein kräftiges, warmes Grün als Hauptfarbe für die Website gewählt werden.

Farbe Hover-Effekt für Links

Für den Hover-Effekt der Links soll eine Farbe gewählt werden, die einen möglichst großen Kontrast zu dem Grün bildet, damit die Möglichkeit einer Interaktion direkt deutlich ist. Die Komplementärfarbe zu Grün ist Rot, was bedeutet, dass diese Farben sich im Farbkreis direkt gegenüberliegen, also am weitesten voneinander entfernt sind.⁷⁹ Dies wäre ein Grund, warum sich ein Rot- oder Rosaton für den Hover-Effekt anbieten. Ein weiterer wäre, dass diese Farbe mit Liebe und dem Herzen verknüpft werden.⁸⁰

4.2.4. Typografie

Laut Jacobsen ist die wichtigste Anforderung an den Text, dass er gut lesbar ist⁸¹. Als gut lesbar gilt Text ab einer Mindestgröße von 14 Pixeln, als ideal werden 16px empfunden.⁸² Da die Zielgruppe ältere Personen einschließt, soll eine Mindestgröße von 16px auf Herzenswonne eingehalten werden und mit sperrigen, gut lesbaren Schriften gearbeitet werden. Mehr als drei verschiedene Schriftarten sind laut Jacobsen nicht empfehlenswert, da dies schnell unruhig und unprofessionell wirkt.⁸³ Um dem Anspruch an ein minimalistisches Layout gerecht zu werden, soll sich Herzenswonne.de auf zwei Schriftarten beschränken.

⁷⁸ Vgl. Rohles, Björn (2017): S.344

⁷⁹ Vgl. Rohles, Björn (2017): S.334

⁸⁰ Vgl. Rohles, Björn (2017): S.342

⁸¹ Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 297

⁸² Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 305

⁸³ Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 304

Fließtext

Gerade im Fließtext soll eine schmucklose, gut lesbare Schrift gewählt werden, die auch nach längerer Zeit nicht ermüdend für die Augen wirkt. Gerade groteske Schriften wie Helvetica oder Roboto gelten als besonders gut lesbar und wirken immer zeitlos und elegant.⁸⁴ Bei grotesken Schriften handelt es sich um serifenlose Schriften.

Überschriften

Der Font für die Überschriften soll verspielt und schmückend sein, um das Design der Website optisch aufzulockern. Dafür bietet sich ein Font an, der an eine handgeschriebene Schrift angelehnt ist, da diese im Kontrast zu den eher klaren, kühlen Grotesken persönlicher wirken.⁸⁵ Allerdings soll die Schrift nicht zu verschnörkelt sein, damit sie auf verschiedenen Endgeräten gut lesbar ist.

4.2.5. Navigation & Interaktion

*Eine Navigation muss nutzerfreundlich sein und die Inhalte der Website oder App so einfach wie möglich zugänglich machen.*⁸⁶

Eine Navigation erfüllt verschiedene Zwecke: Sie gibt dem User einen Eindruck von der Seitenbreite- und tiefe, sowie über die Kernthemen der Website. Außerdem bietet Sie ihm eine Orientierung, wo er sich gerade befindet. Wie das Logo sollte die Navigation auf jeder Unterseite an der gleichen Stelle platziert sein. Der aktuell ausgewählte Punkt sollte zudem hervorgehoben werden, damit der Nutzer weiß, wo er sich befindet.⁸⁷ Dies sind pauschale Standards, welche auf Herzenswonn.de erfüllt werden sollen. Für den weiteren Aufbau sollen zudem die Ergebnisse aus der Wettbewerbs- und Keywordanalyse beachtet werden. In der Wettbewerbsanalyse hat sich herausgestellt, dass insbesondere flache Navigationen (wenige Ober- und Unterpunkte und Ebenen) beliebt bei den Usern sind. Neben den Nutzern findet auch die Suchmaschine sich bei flachen Navigationen besser

⁸⁴ Vgl. Rohles, Björn (2017): S.211

⁸⁵ Vgl. Rohles, Björn (2017): S.212

⁸⁶ Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 265

⁸⁷ Vgl. Rohles, Björn (2017): S.44 f.

zurecht, was sich positiv auf das Ranking auswirkt.⁸⁸ Dementsprechend soll auf Herzenswonne.de die Navigation möglichst flach sein. Zudem sollen die in der Keywordanalyse recherchierten Schlagworte „gesunde Ernährung“ und „gesunde Rezepte“ im Hauptmenü genutzt werden, um die Wahrscheinlichkeit zu vergrößern, für diese Suchanfragen gut zu ranken. Die Navigation soll horizontal und mittig im Header platziert sein. Laut Jacobsen und Meyer eignet sich eine solche Navigation bei wenigen Menüpunkten am besten⁸⁹ und betont laut Rohles zudem den Inhalt.⁹⁰ Bei mehr als fünf Oberpunkten im Menü wird es laut Jacobsen jedoch kritisch, wenn es um die mobile Bedienbarkeit geht.⁹¹ Daher soll die horizontale Navigation in der mobilen Ansicht zum Hamburger-Menü werden. Für Desktop-Ansicht ist dieses Menü weniger geeignet, da es immer wieder einklappt und der Nutzer sich die Menüpunkte somit merken oder immer wieder aufrufen muss. Dafür ist das Hamburger-Menü aber für die mobile Website-Ansicht prädestiniert und hat sich dort durchgesetzt, da es besonders platzsparend ist.⁹²

4.3 Technik

Beim Aufbau eines Blogs ist neben Gestaltung und Inhalt wichtig, welcher Webhoster, welches Content Management System und welches Theme genutzt werden sollen. Folgend werden die Entscheidungen diesbezüglich für Herzenswonne.de erläutert.

4.3.1 Hoster

Der Blog Herzenswonne.de läuft über den Webhoster Alfahosting, da dieser besonders gut bewertet ist und die Konditionen im Vergleich am besten abschneiden. Das Standardpaket bei Alfahosting enthält 3 Domains, 75 GB SSD-Speicherplatz, 50GB E-Mail Speicherplatz und 10 MySQL 5 Datenbanken. Außerdem können Wordpress sowie Joomla!, Drupal und b2evolution als Blog-Software mit einem Klick auf der gewünschten Domain installiert werden.

⁸⁸ Vgl. Rohles, Björn (2017): S.45

⁸⁹ Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 265

⁹⁰ Rohles, Björn (2017): S. 287

⁹¹ Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 265 f.

⁹² Vgl. Jacobsen, Jens / Meyer Lorena (2017): S. 268 f.

Sowohl Grabs, Bannour und Vogl⁹³ sowie auch Sauer empfehlen die Self Hosting-Variante [...] „für weniger als fünf Euro im Monat erhalten Sie bei den großen Webhostern [...] genau den Funktionsumfang, der für den erfolgreichen Betrieb eines Blogs nötig ist.“⁹⁴

Bei technischen Problemen hat man zudem einen kostenlosen Support, der fast vierundzwanzig Stunden erreichbar ist.

4.3.2 CMS

Das Nutzen von Content Management Systemen zum Erstellen einer Website ist heute der übliche Weg, den sowohl Laien als auch Webentwickler bevorzugen. Denn die Layouts (Themes) in solchen Systemen sind meist automatisch responsive und decken die Standardanforderungen an die Barrierefreiheit ab.⁹⁵

Die Wahl des Content Management Systems für Herzenswonne.de ist bereits zu Beginn auf Wordpress gefallen, denn Wordpress überzeugt durch eine schnelle sowie unkomplizierte Installation, ein gut strukturiertes Redaktionssystem, eine große aktive Community, zahlreiche kostenlose Layouts und eine einfache Verwaltung von Linklisten.⁹⁶ Weltweit laufen etwa 25 Prozent aller Websites über Wordpress (Stand 2016).⁹⁷ Für das Erstellen eines Blogs ist Wordpress prädestiniert, da es ursprünglich als reines Blogsystem konzipiert war - erst seit der Version 1.5 lassen sich auch statische Websites über Wordpress erstellen.⁹⁸ Durch die Möglichkeit, sowohl Blogsites als auch statische Websites zu erstellen, ist Wordpress sehr flexibel. Besonders das schnelle und unkomplizierte Verwalten von Kommentaren und die zahlreichen Plugins, mit denen der Blog erweitert und vor Spam oder anderen Sicherheitslücken geschützt werden kann, bestärken die Entscheidung für Wordpress zum Aufbau von Herzenswonne.de.

⁹³ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 369

⁹⁴ Sauer, Moritz (2010): S. 4

⁹⁵ de Oliveira, Domingos (2013): Barrierefreiheit im Internet. Berlin: epubli GmbH, S. 58

⁹⁶ Vgl. Sauer, Moritz (2010): , S. 5 / Firnkes, Michael (2012): S. 73

⁹⁷ Vgl. Müller, Peter (2016): Einstieg in Wordpress 4. 2. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn. S.23

⁹⁸ Vgl. Müller, Peter (2016): S. 36

4.3.3 Theme

Bei dem gewählten Theme für Herzenswonne.de handelt es sich um „Kale“. Dieses Theme wurde extra für Food-Blogs konzipiert und ist bereits oft verwendet worden. Damit ist gewährleistet, dass das Theme regelmäßig updatet wird, sowie das bei Schwierigkeiten eine breite Community gegeben ist, die helfen kann. Außerdem sind Klassen und IDs sinnvoll vergeben, womit individuelle Anpassungen über den CSS-Editor oder direkt im Stylesheet kein Problem darstellen. Außerdem erfüllt dieses Theme die im Konzept festgelegten Ansprüche an ein minimalistisches Design mit viel Weißraum, wenig Farben und dem Fokus auf den Texten und Bildern.

5. Umsetzung

In diesem Teil wird die Umsetzung des Blogs Herzenswonne.de in Wordpress anhand des Themes Kale dokumentiert.

5.1 Installation und Grundeinstellungen

Nachdem die Installation von Wordpress auf der Domain Herzenswonne.de erfolgt ist, sind folgende Grundeinstellungen angepasst worden.

Allgemein: Laut Müller ist zusätzlich zum Seitentitel ein Untertitel wichtig und sollte „[...] den Titel der Website in wenigen Worten ergänzen und den Besuchern kurz und knapp erzählen, worum es auf der Website geht.“⁹⁹ Dementsprechend ist neben dem Seitentitel „Herzenswonne“ der Untertitel „Rezepte und Tipps für ein gesundes Herz“ vergeben worden.

Permalinks: Ein Permalink ist der Link, unter dem ein Beitrag permanent erreichbar ist. Er sollte sowohl dem User als auch der Suchmaschine Aufschluss darüber geben, worum es in dem Beitrag geht. Außerdem ist das Anzeigen des Datums wichtig, damit auch die Aktualität des Beitrags eingeschätzt werden kann. Allerdings reicht die Angabe von Jahr, Monat und Beitragsnamen.¹⁰⁰

⁹⁹ Müller, Peter (2016): S. 91

¹⁰⁰ Vgl. Müller, Peter (2016): S. 98 / Vgl. Sauer, Moritz (2010): S. 60 f.

5.2 Konfigurationen

Nachdem die Grundeinstellungen angepasst wurden, sind die folgenden Konfigurationen erfolgt.

5.2.1 Plugins

Bereits von Wordpress vorinstalliert und empfohlen ist das Anti-Spam Plugin „Akismet“. Dieses Plugin dient dazu Spam in den Kommentaren vorzubeugen und ist direkt zu Beginn aktiviert worden. Darüber hinaus wurden folgende Plugins installiert:

WPForms

Das Kontaktformular von WPForms ist responsive und mit über zwei Million Installationen eines der meist genutzten Plugins zum Erstellen von Kontaktformularen.

Kirki Toolkit

Dieses Plugin wird von den Entwicklern des verwendeten Themes empfohlen, da es im Menüpunkt Customizer weitere wichtige Konfigurationsmöglichkeiten ergänzt, den CSS-Editor des Customizer optimiert sowie die Möglichkeit gewährt, im Wordpress Backend Änderungen an den HTML, CSS und PHP Dateien des Themes vorzunehmen.

Simple Social Icons

Dieses Plugin enthält alle Icons der gängigen Social-Media-Plattformen, um diese als Widget in der Sidebar zu integrieren und direkt auf die eigene Präsenzseite zu verlinken. Durch dieses Plugin wird die Schnittstelle zu Facebook und Pinterest auf Herzenswonne.de gewährleistet.

Shariff Wrapper

Mit diesem Plugin lassen sich datenschutzkonforme Social Media Buttons zum Teilen der Inhalte in den Beiträgen platzieren. Bei anderen Sharing-Buttons

besteht die Gefahr, dass diese Websitebesucher bereits tracken, bevor überhaupt eine Interaktion oder konkludente Zustimmung erfolgt ist.¹⁰¹

Yoast SEO

Anhand dieses Plugins ist die Suchmaschinenoptimierung für jeden einzelnen Beitrag und für jede einzelne Webseite möglich. Es können Keywords für die Seite festgelegt werden, sowie der Titel und die Beschreibung für die SERP. Außerdem generiert dieses Plugin automatisch eine XML Sitemap für Google, Bing und Yahoo. Eine XML Sitemap erleichtert dem Crawler der jeweiligen Suchmaschine den Aufschluss über Struktur und Inhalt der Website. Dazu kann der Crawler die Website schnell, lückenlos und sinnvoll indexieren, was zu einem besseren Ranking führt.¹⁰²

W3 Total Cache

Dieses Plugin ist eine Empfehlung von Sauer und dient dazu die Ladezeiten der einzelnen Seiten zu optimieren, was wichtig für ein gutes Ranking in der Suchmaschine ist.¹⁰³ Anstatt, dass die Webseite, sobald sie abgerufen wird, jedes Mal neu geladen wird, werden die einzelnen Webseiten durch das Plugin abgespeichert, sobald sie einmal aufgerufen worden sind. Weiteren Besuchern wird die abgespeicherte Version der Website präsentiert, welche auch regelmäßig aktualisiert wird.¹⁰⁴

Jetpack

Bei Jetpack handelt es sich nicht um ein einziges Plugin, sondern um eine Sammlung von verschiedenen Plugins. Für Herzenswonne.de ist das Widget relevant, das einen Cookie-Banner erzeugt, damit die Website mit den

¹⁰¹ Vgl. Kandelhard, Ronald: Social Media Buttons: ohne Plugin droht Abmahnung! Veröffentlichung: 26. Juli 2017. URL: <https://easyrechtssicher.de/social-media-buttons/> [Abruf: 12.06.2019]

¹⁰² Vgl. Erlhofer, Sebastian (2018): S. 541 f.

¹⁰³ Vgl. Erlhofer, Sebastian (2018): S. 455 f.

¹⁰⁴ Vgl. Sauer, Moritz (2010): S. 78 f.

Datenschutzrichtlinien der EU konform ist.¹⁰⁵ Außerdem ergänzt Jetpack die Option „Related Posts“, womit unter einem Beitrag weitere Blogbeiträge angezeigt werden.

WP Smush

Dieses Plugin komprimiert automatisch alle Bilddateien, um die Ladezeiten zu verbessern. Ebenso wie das Plugin W3 Total Cache verbessert dieses Plugin somit das Ranking in der SERP.

WP Link Checker

Mit diesem Plugin lässt sich die eigene Website regelmäßig auf defekte Links checken. Diese Funktion ist besonders wichtig, da Websites, die defekte Links aufweisen, mit einem schlechten Ranking abgestraft werden.¹⁰⁶

Pinterest Pin It Button

Durch dieses Plugin erscheint bereits bei der Vorschau der Beiträge ein Pinterest-Button, sobald der User mit dem Mauszeiger über ein Beitragsbild fährt. Diese Funktion nutzt auch der Wettbewerbs-Blog lemonsforlunch.com, um die User direkt auf der Startseite zum Interagieren mit der Website zu animieren.

5.2.2 Widgets

Die folgenden Widgets werden auf der Seite Herzenswonne.de verwendet.

Text-Widget

Das Text-Widget befindet sich an erster Stelle in der Sidebar und wird genutzt, um den Besuchern zu erläutern, was die Intention von Herzenswonn.de ist. Im Abschnitt 4.2.1. Scribbles des Konzeptes wurde die Anforderungen festgelegt, dass dem User auf der Startseite von Herzenswonne.de gleich erläutert wird, was

¹⁰⁵ Vgl. Müller, Jan Lennart: DSGVO in der Praxis: Benötigen Sie einen Cookie-Banner? Veröffentlichung: 10 Januar 2019. URL: <https://www.it-recht-kanzlei.de/dsgvo-cookie-banner.html> [Abruf: 12.06.2019]

¹⁰⁶ Vgl. Erlhofer, Sebastian (2018): S. 403

das Ziel der Website ist. Dies ist mit diesem Widget erfüllt.

Einfache Social Media Icons

Dieses Widget generiert Social-Media-Buttons von Facebook und Pinterest, die auf die Präsenzseite von Herzenswonne.de auf der jeweiligen Plattform verlinken. Somit ist die in der Zielsetzung definierte Schnittstelle zu Social Media gewährleistet.

Schlagwörter-Wolke

In der Schlagwörter-Wolke finden sich alle Schlagwörter wieder, die für die einzelnen Beiträge vergeben worden sind. Der Nutzer kann Beiträge somit auch nach Schlagwörtern filtern, die ihn interessieren. Auf Herzenswonn.de wurden die Beiträge ausschließlich mit Longtail-Keywords aus der anfänglichen Keywordanalyse getaggt. Neben der zusätzlichen Filterfunktion für den User soll somit die Wahrscheinlichkeit erhöht werden, für diese Begriffe besser zu ranken. Auf den statischen Seiten wurden die Widgets bewusst ausgeblendet.

5.2.3 Anpassungen im HTML & CSS

Um die Website zu individualisieren wurden folgende Änderungen im CSS getätigt, Optimierungen des HTML-Quellcodes waren nicht notwendig. Die Auswirkungen der CSS-Anpassungen werden anhand der folgenden Screenshots deutlich.

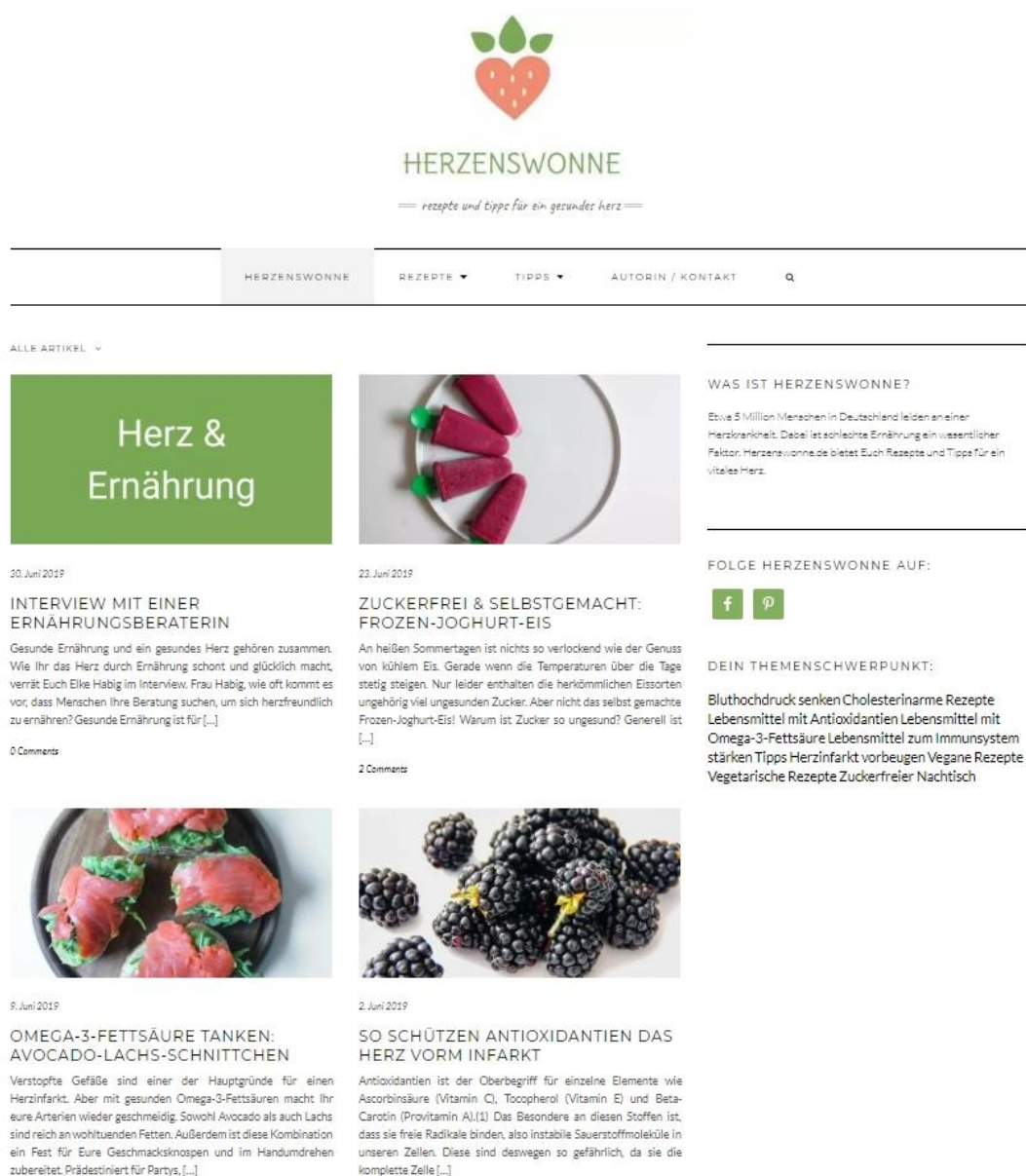


Abb. 10: Screenshot der Startseite von Herzenswonne.de vor der CSS-Optimierung.

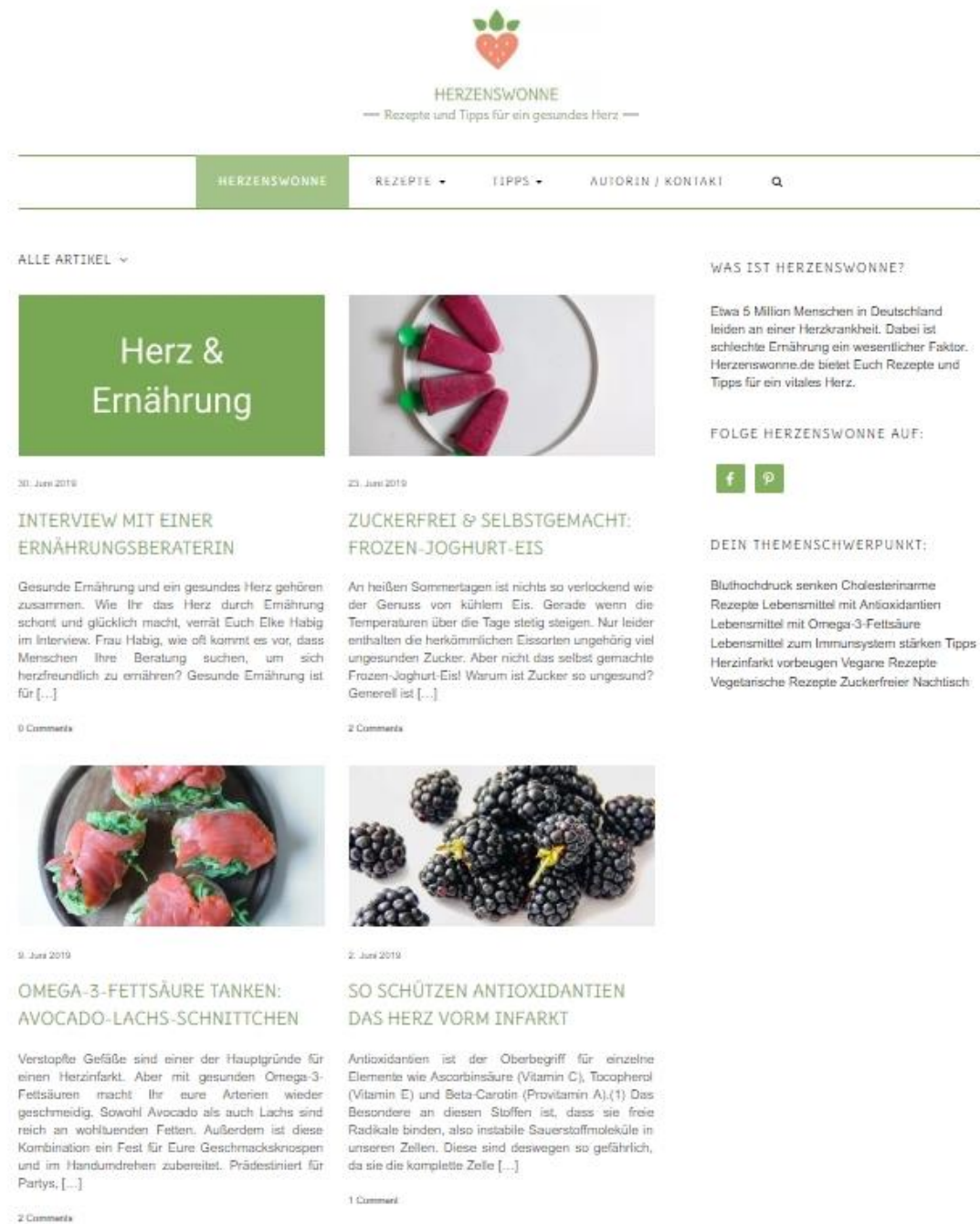


Abb. 11: Screenshot der Startseite von Herzenswonne.de nach der CSS-Optimierung.

6. Social Media

Damit eine Website Reichweite generiert, ist eine Schnittstelle zu verschiedenen Social Media Kanälen unerlässlich: „Fallbeispiele von Inhalten, die über Social Media viral gegangen sind, zeigen wie groß das Potenzial ist, auf Social Media

für einen Inhalt Reichweite zu generieren.“¹⁰⁷ Zudem belegt eine Studie des Bundesverbandes für Digitale Wirtschaft (BVDW), dass besonders Frauen intensiv Social Media nutzen. Frauen zwischen 35 und 54 Jahren verbringen im Schnitt täglich 88 Minuten auf Social Media Plattformen.¹⁰⁸ Da sich Herzenswonne.de in erster Linie an eine weibliche Zielgruppe im Alter zwischen 35 und 65 Jahren richtet, ist Social Media somit ein wichtiger Kanal. Und selbst wenn die Beiträge zu Beginn nur eine geringe Reichweite haben, sind die Social Signals ein wichtiger Faktor für die Suchmaschine. Websites, die eine Schnittstelle zu Social Media Plattformen haben auf denen regelmäßig Inhalte veröffentlicht werden, werden von der Suchmaschine als relevanter eingeschätzt und ranken entsprechend besser in der SERP. Obwohl laut Erlhofer Facebook hier herausfällt, da die Suchmaschine Facebook nicht indexieren kann (Stand 2018).¹⁰⁹ Laut Grabs, Bannour und Vogl ist es besser auf einige wenige Kanäle zu setzen, welche die vordefinierte Zielgruppe ansprechen, anstatt sich zu breit aufzustellen.¹¹⁰ Für Herzenswonne.de haben sich Facebook und Pinterest als die Kanäle herauskristallisiert, die am besten für die Zielgruppe geeignet sind.

6.1 Facebook

Laut Löffler darf Facebook als Traffic-Kanal nicht fehlen, da durch Facebook eine besonders "[...]breite Streuung Ihrer News" gewährleistet ist. Auch Grabs, Bannour und Vogl sehen Facebook aufgrund der hohen und aktiven Nutzerzahl als die Plattform mit dem meisten Potenzial an. Allein im deutschsprachigen Raum sind etwa 35 Millionen Nutzer angemeldet (Stand 2016).¹¹¹ Für Herzenswonne ist Facebook zudem wegen der Gruppen-Funktion besonders attraktiv. Diese Funktion erlaubt Gruppen mit thematischen Schwerpunkten zu erstellen, über welche sich Gleichgesinnte austauschen. Diese Funktion hat das Potenzial sich mit der eigenen Zielgruppe zu vernetzen.¹¹² Im Fall von Herzenswonne.de

¹⁰⁷ Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 177

¹⁰⁸ BVDW: Digitale Nutzung in Deutschland 2018. Veröffentlichung: 2. Februar 2018. URL: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf, S. 49 [Abruf: 03.06.2019]

¹⁰⁹ Erlhofer, Sebastian (2018): S. 722

¹¹⁰ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 173

¹¹¹ Vgl. Löffler, Miriam (2014): S. 563 / Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 178 f.

¹¹² Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 186

gibt es diverse Gruppen zum Thema „Leben nach dem Herzinfarkt“ und allgemein zum Thema „gesunde Ernährung“, auf welchen sich der Content von Herzenswonne.de streuen lässt und über welche ein direkter Austausch mit der Zielgruppe möglich ist. Nachdem eine repräsentative Anzahl an Beiträgen auf Herzenswonne.de erreicht ist, soll für Herzenswonne.de eine eigene Gruppe erstellt werden, in der es konkret um gesunde Ernährung nach dem Herzinfarkt geht. So soll diese Zielgruppe auf der Suche bei Facebook direkt abgeholt werden.

6.2 Pinterest

Die Frequentierung bei Pinterest ist wesentlich geringer verglichen mit Facebook, allerdings ist die Kategorie Essen die populärste auf Pinterest.¹¹³ Das Potenzial, Nutzer die sich für das Thema gesunde Ernährung interessieren, über Pinterest zu erreichen ist somit besonders groß. Außerdem ist die Wahrscheinlichkeit auf Pinterest größer, dass eigene Inhalte durch Dritte weiterverbreitet werden. Denn das Prinzip von Pinterest ist es, Pinnwände zu einem bestimmten Thema zu erstellen, wofür auch vorzugsweise auf Inhalte Dritter zurückgegriffen wird.¹¹⁴

6.3 Strategie

Bei der Social-Media-Strategie spielt, ebenso wie auf der eigenen Website, die Tonalität eine Rolle, sowie die Frage danach, ob einer proaktiver, ein reaktiver oder ein passiver Ansatz¹¹⁵ verfolgt wird und in welcher Form und Frequenz Beiträge veröffentlicht werden.

6.3.1 Tonalität

Laut Löffler ist das Social-Web ein Du-Universum, wobei man die User nicht zu salopp ansprechen sollte, aber eben auch nicht zu formal, sondern respektvoll und persönlich.¹¹⁶ In den Beiträgen auf Herzenswonne.de wird immer die Community als Ganze angesprochen, um das Gemeinschaftsgefühl zu stärken. Dies ist zwar unpersönlicher als eine direkte Du-Ansprache, aber nicht zu formell. So ist die Kohärenz zwischen Blog und Social-Media-Auftritt gewahrt., da auf

¹¹³ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 307

¹¹⁴ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): . S. 311

¹¹⁵ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): . S. 91 f.

¹¹⁶ Vgl. Löffler, Miriam (2014): S. 561

Herzenswonne.de ebenso die Community als Ganze angesprochen wird.

6.3.2 Proaktiver & Passiver Ansatz

Laut Grabs, Bannour und Vogl eignet sich der proaktive Ansatz besonders gut für den Beziehungsaufbau, während der passive Ansatz dazu dient, die eigene Zielgruppe zu beobachten, um adäquat auf deren Wünsche oder Kritik zu reagieren.¹¹⁷ Mit einer eigenen Facebook-Seite, auf welcher regelmäßig Beiträge veröffentlicht werden, soll der proaktive Ansatz bedient werden. Später soll die Zielgruppe aktiv mit eingebunden werden, durch die zuvor genannte Facebook-Gruppe „Gesunde Ernährung nach dem Herzinfarkt“. Dort können Gruppenmitglieder auch eigene Rezepte veröffentlichen oder Rezeptwünsche äußern. Aber zuvor soll die Beobachtung der eigenen Zielgruppe durch den frühzeitigen Beitritt in Gruppen zum Thema „Leben nach dem Herzinfarkt“ erfolgen.

6.3.3 Form & Frequenz der Beiträge

Das regelmäßige Posten auf Social Media ist besonders wichtig, um nicht in Vergessenheit zu geraten und stetig seine Reichweite auszubauen. Laut einer Analyse der Marketing-Plattform Hubspot sind auf Facebook zwei bis fünf Beiträge die Woche die optimale Frequentierung. Alles was über fünf Beiträge hinausgeht, erzielt eher ein schlechteres als besseres Engagement pro Beitrag.¹¹⁸ Daher soll auf Facebook zweimal wöchentlich ein Beitrag veröffentlicht werden. Neben dem Teilen der Blogbeiträge sollen passende Bilder mit Fakten oder Zitaten rund um das Herz gepostet werden. Die Blogbeiträge sollen auf Facebook vorzugsweise am Sonntagmorgen- oder Mittag veröffentlicht werden. Da laut der Studie Sonntag der Wochentag zu sein scheint, an dem am meisten auf Facebook interagiert wird.¹¹⁹ Für Pinterest gibt es leider keine genaue Studie, wann welche Inhalte am besten funktionieren, da das Konzept ein anderes ist. Hier ist es eher wichtig, dass die erstellten Pinnwände stimmige Moodboards ergeben, um den Nutzer anzusprechen.¹²⁰ Dies soll auch auf den Pinnwänden von Herzenswonne.de gewährleistet sein. Generell sollen sechs Pinnwände erstellt werden, um

¹¹⁷ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): . S. 91 f.

¹¹⁸ Kleine, Helena / Hubspot: Wie oft sollte man Beiträge auf Social Media veröffentlichen? – eine Datenanalyse. Veröffentlichung: 6. März 2018 . URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/wie-oft-auf-social-media-posten> [Abruf: 03.06.2019]

¹¹⁹ Kleine, Helena

¹²⁰ Vgl. Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth (2017): S. 309

Reichweite zu generieren und die primäre sowie sekundäre Zielgruppe anzusprechen: „gesundes Herz“, „gesundes Essen“, „vegan“, „vegetarisch“, „cholesterinarm“ und „zuckerfrei“.

6.4 Umsetzung

Parallel zum Launch des Blogs am 12. Mai 2019 wurden eine Facebook- sowie eine Pinterest-Seite erstellt.

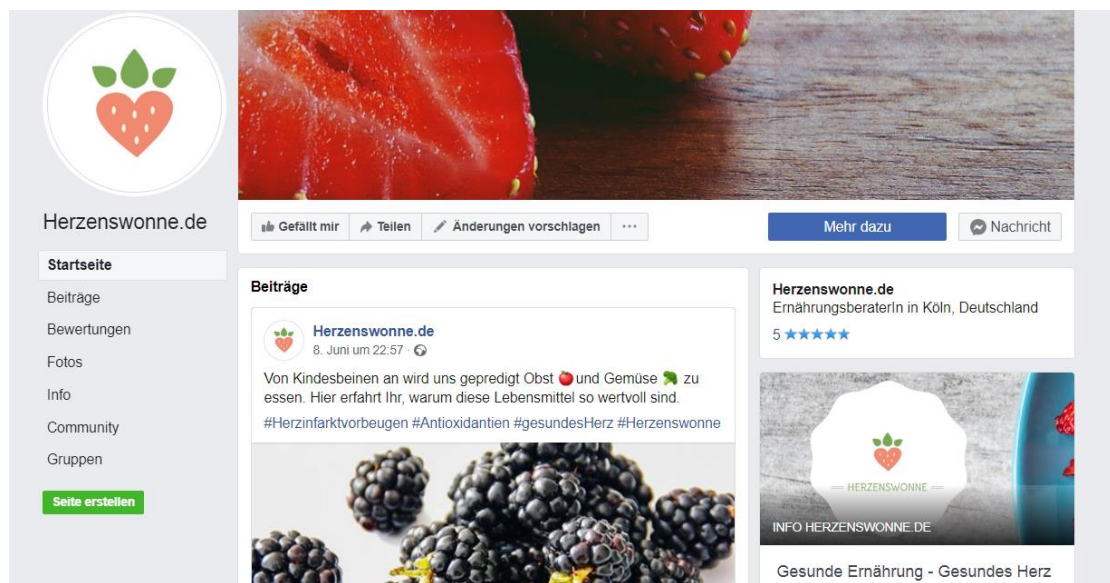


Abb. 12: Screenshot der Facebook-Präsenz von Herzenswonne.

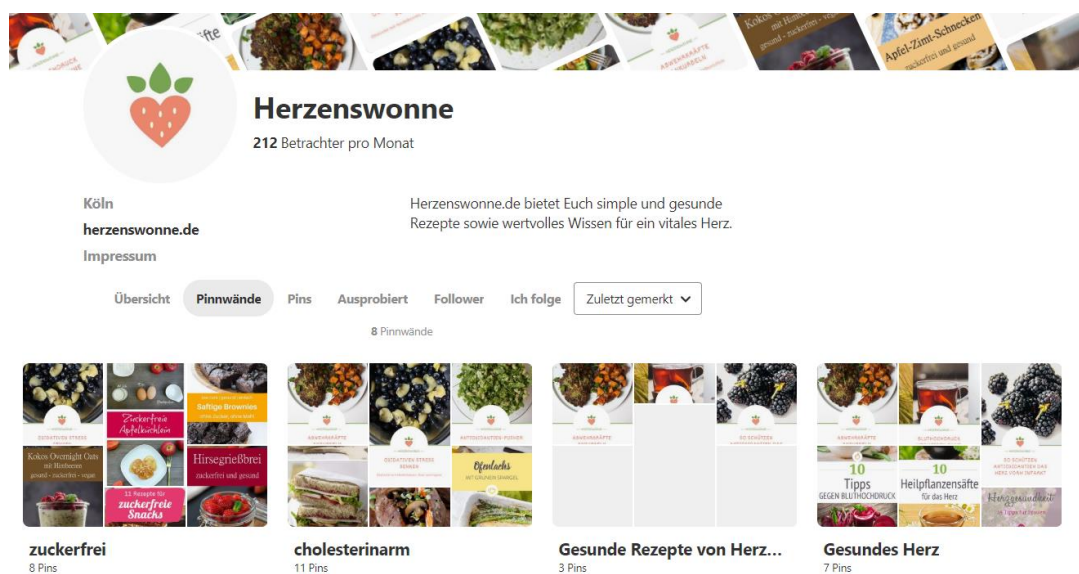


Abb. 13: Screenshot der Pinterest-Präsenz von Herzenswonne.

7.Tracking

Das Tracking einer Website ist wichtig, um nachvollziehen, welche Auswirkungen etwaige Änderungen am Design haben und welche Informationen den User auf der Website am meisten interessieren. Erst durch Kennzahlen lässt sich feststellen, ob die Website so performt wie gewünscht.¹²¹ Ein Thema, das laut Kennzahlen besonders populär ist, lässt sich vertiefen. Im Umkehrschluss wird sichergestellt, dass keine Zeit in Themen investiert wird, die Niemanden interessieren. Diese Erkenntnis ist wichtig, da durch irrelevanten Content die Absprungraten steigen. Hat eine Website mehrere Unterseiten mit hohen Absprungraten wird das Ranking der kompletten Website heruntergestuft.¹²² Gerade auf Herzenswonne.de ist das Tracking wichtig, um herauszukristallisieren, welche Keywords aus der anfänglichen Analyse, die gewünschte Zielgruppe am meisten ansprechen. Das Tracking auf Herzenswonne.de wird über Google Analytics gewährleistet, da dieses allgemein als das beste kostenlose Tracking-Tool gilt.¹²³ Um Herzenswonne.de zu tracken zu können, wurde die Tracking-ID von Google Analytics im Head-Tag hinterlegt.

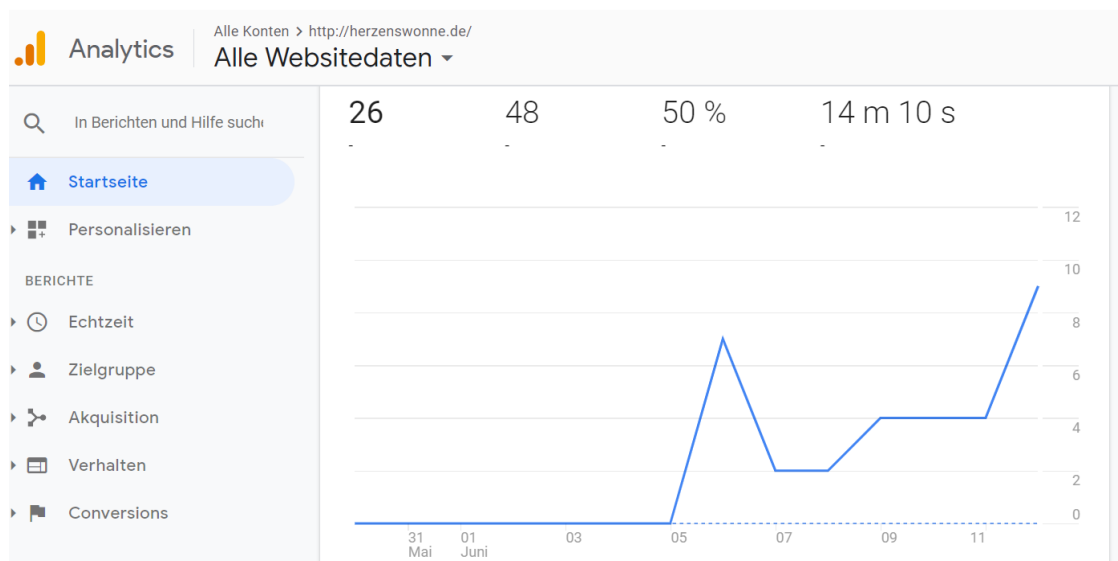


Abb. 14: Screenshot aus dem Google Analytics Konto von Herzenwonne.de. Stand am 13.06.2019.

¹²¹ Vgl. Firnkes, Michael (2012): S. 41

¹²² Vgl. Erlhofer, Sebastian (2018): S. 608 f.

¹²³ Vgl. Firnkes, Michael (2012): S. 42

8. Test Responsivität

Sowohl bei der Zielsetzung als auch im Abschnitt 4.2 Design ist die Responsivität für Mobilgeräte als ein wichtiges Kriterium betont worden. Die folgenden Screenshoots belegen, dass die Responsivität von Herzenswonne.de auf verschiedenen Endgeräten erfüllt ist.

8.1 Smartphone

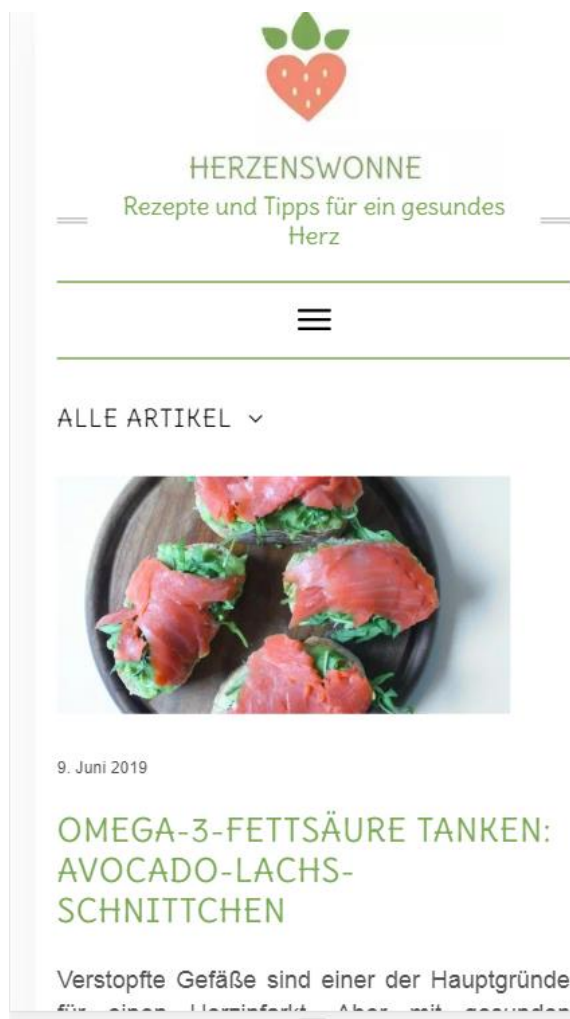


Abb.15: Screenshot Startseite Herzenswonne.de Ansicht Smartphone

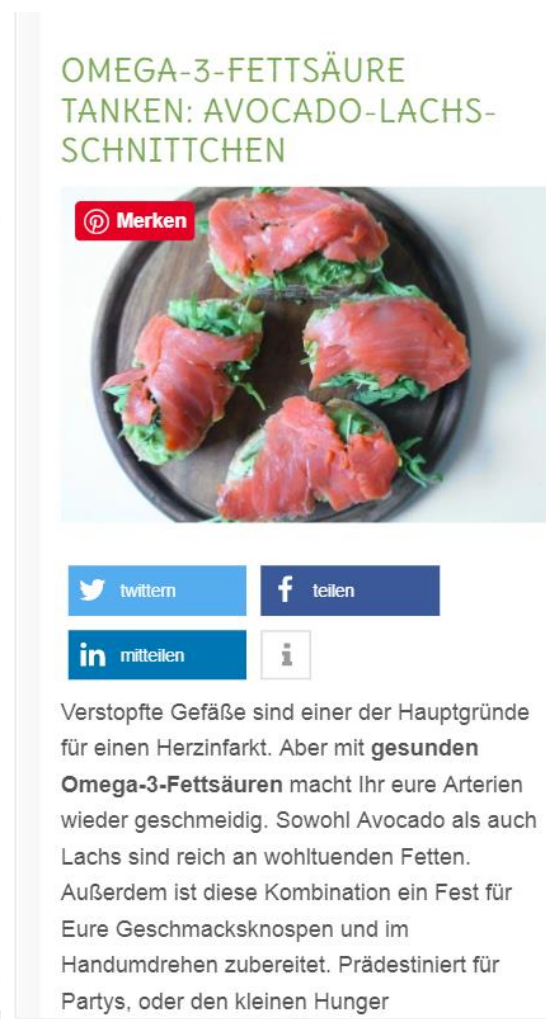


Abb. 16: Screenshot Beitragsseite Herzenswonne.de Ansicht Smartphone

8.2 Tablet

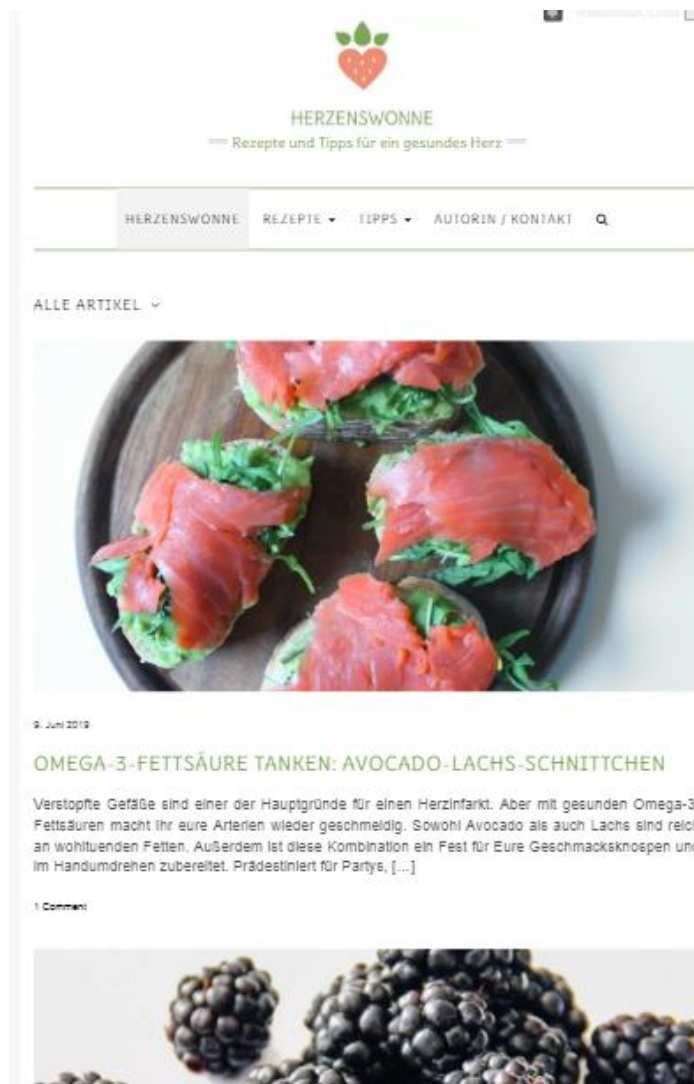


Abb. 17: Screenshot Startseite Herzenwonne.de Ansicht Tablet

9. Reflexion

Mit Herzenwonne.de ist ein moderner und gut strukturierter Blog gelungen, der den Spagat zwischen einem trendigen Foodblog und ernst zu nehmendem Ratgeber schafft. Die am Anfang recherchierten Keywords, mit denen die zuvor definierte Zielgruppe erreicht werden soll, sind sowohl in der Informationsarchitektur der Website als auch in den einzelnen Blogbeiträgen berücksichtigt. Ebenso sind die im Konzept festgelegten Anforderungen an ein minimalistisches sowie responsives Design erfüllt. Durch die individuellen Anpassungen im CSS hebt

sich der Blog optisch deutlich von konkurrierenden Foodblogs ab und überzeugt durch Übersichtlichkeit und einen informativen Mehrwert. Außerdem sind sowohl die einzelnen Blogbeiträge als auch die Ladezeiten und das Linkbuilding der Website seo-optimiert. Anhand dieser Maßnahmen hat Herzenswonne.de eine bessere Chance, sich für die genutzten Keywords in der SERP gegen die Konkurrenz durchzusetzen. Durch die aktiven Präsenzen auf Facebook und Pinterest wird zudem stetig mehr Reichweite generiert. Für die Zukunft wäre ein intensiverer Austausch mit der primären Zielgruppe wünschenswert. Wie im Abschnitt 6.3 zur Social Media Strategie angeschnitten, könnte dies über eine aktive Facebook-Gruppe gewährleistet werden. Eine weitere Möglichkeit wäre eine langfristige Kooperation mit Autoritäten wie der Deutschen Herzstiftungen und Vereinen und Initiativen wie Herzbewusst.de. Vorstellbar wäre es auch, Gastartikel mit Rezepten und Erfahrungsberichten von Herzkranken zu veröffentlichen, um mehr Nähe zur primären Zielgruppe zu gewinnen und das Gemeinschaftsgefühl zu stärken. Generell hat Herzenswonne.de für die Zukunft noch großes Potenzial. Vor allem, da Herzerkrankungen tendenziell steigen. Damit hat Herzenswonne.de auch zukünftig das Potenzial eine informative und gleichsam unterhaltende Anlaufstelle für Betroffene zu sein.

10. Literaturverzeichnis

Barmer GEK: Koronare Herzkrankheit Todesursache Nummer eins. Veröffentlichung: 26.09.2017. URL: <https://www.barmer.de/presse/presseinformationen/pressemitteilungen/pressearchiv-2017/herzkrankheit-130682> [Abruf: 28.02.2018]

Bertelsmann Stiftung: Wer sucht, der findet - Patienten mit Dr. Google zufrieden. Veröffentlichung: Januar 2018. URL: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/BSt/Publikationen/GrauePublikationen/VV_SpotGes_Gesundheitsinfos_final.pdf [Abruf: 02.03.2019]

Bouwman, Vanessa: Global Digital Report 2018. Veröffentlicht: 30.01.2018. URL: <https://wearesocial.com/de/blog/2018/01/global-digital-report-2018> [Abruf: 12.06.2019]

BVDW: Digitale Nutzung in Deutschland 2018. Veröffentlichung: 2. Februar 2018. URL: https://www.bvdw.org/fileadmin/user_upload/BVDW_Marktforschung_Digitale_Nutzung_in_Deutschland_2018.pdf [Abruf: 03.06.2019]

Bundesministeriums für Ernährung: Ernährungsreport 2016. Veröffentlichung: 2016. URL: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf?__blob=publicationFile [Abruf: 02.03.2019]

Deutsche Herzstiftung: Herzbericht 2018. Veröffentlichung: Dezember 2018. URL: <https://www.herzstiftung.de/herzbericht> [Abruf: 28.02.2019]

de Oliveira, Domingos (2013): Barrierefreiheit im Internet. epubli GmbH, Berlin.

Erlhofer, Sebastian (2018): Suchmaschinenoptimierung - Das umfassende Handbuch. 9. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.

Erlinger, Thomas / Appel, Lawrence (2003): The Relationship Between Meat Intake and Cardiovascular Disease. Veröffentlichung: April 2013. URL: https://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/johns-hopkins-center-for-a-livable-future/pdf/research/clf_reports/FINAL%20ErlingerFINAL.pdf [31.03.2019]

Firnkens, Michael (2012): Blog Boosting. 1. Auflage. Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg

Freitag-Ziegler, Gabriela / Bundeszentrum für Ernährung: Foodblogger als Ernährungsexperten? Veröffentlichung: 29. August 2018. URL: <https://www.bzfe.de/inhalt/foodblogger-als-ernaehrungsexperten-32777.html> [Abruf: 28.02.2019]

Greger, Michael / Stone, Gene (2017): How Not To Die. 5. deutsche Auflage. Narayana Verlag, Kandern.

Grabs, Anne / Bannour, Karim-Patrick / Vogl, Elisabeth: Follow Me! – Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.

Henze, Hendrik (2017): Wie wichtig ist Linkaufbau? Veröffentlichung: 2017. URL: https://www.hewo-internetmarketing.de/linkaufbau/?utm_source=Autoreponder&utm_medium=eMail&utm_campaign=Experten-Hangout [Abruf: 21.03.2019]

Hoffmann, Manuela (2008): Modernes Webdesign - Gestaltungsprinzipien, Webstandards, Praxis. 1. Auflage. Galileo Press, Bonn.

Institute and Faculty of Actuaries: Illuminating the 'Black Box'. Veröffentlichung: Mai 1998. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/ff74/372e01498452ea9161e0f21c6f7717ef9441.pdf>, [Abruf: 28.02.2019]

Jacobsen, Jens (2017): Website-Konzeption. 8. aktualisierte Auflage. Dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg.

Jacobsen, Jens / Meyer, Lorena (2017): Praxisbuch Usability und UX. 1. Auflage. Rheinwerk Verlag, Bonn.

Kandelhard, Ronald: Social Media Buttons: ohne Plugin droht Abmahnung! Veröffentlichung: 26. Juli 2017. URL: <https://easyrechtssicher.de/social-media-buttons/> [Abruf: 12.06.2019]

Kahleova, Hana / Levi, Susanna / D.Barnardab, Neal: Vegetarian Dietary Patterns and Cardiovascular Diseases. Veröffentlichung: Mai 2018. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033062018300872?via%3Dihub>

Kleine, Helena / Hubspot: Wie oft sollte man Beiträge auf Social Media veröffentlichen? – eine Datenanalyse. Veröffentlichung: 6. März 2018 . URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/wie-oft-auf-social-media-posten> [Abruf: 03.06.2019]

Kösterke, Jessy: Logo-Design: Diese 5 einfachen Grundregeln solltest du berücksichtigen. Veröffentlichung: 1. Dezember 2016. URL: <https://t3n.de/news/logo-design-grundregeln-772395/> [Abruf: 07.05.2019]

Löffler, Miriam (2014): Think Content!: Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web. 1. Auflage. Galileo Press, Bonn

Müller, Jan Lennart: DSGVO in der Praxis: Benötigen Sie einen Cookie-Banner? Veröffentlichung: 10 Januar 2019. URL: <https://www.it-recht-kanzlei.de/dsgvo-cookie-banner.html> [Abruf: 12.06.2019]

Müller, Peter (2016): Einstieg in Wordpress 4. 2. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag

Ochsmann, Elke / Drexler, Hans / Schmid, Klaus / Ärzteblatt: Medizinstudium - Berufseinstieg bereitet vielen Absolventen Probleme. Veröffentlichung: 2010. URL: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/73243> [Abruf: 28.02.2019]

Robert Koch Institut: Verbreitung der vegetarischen Ernährungsweise in Deutschland. Veröffentlichung: Februar 2016. URL: https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Gesundheitsberichterstattung/GBEDownloadsJ/JoHM_2016_02_ernaehrung1a.html [Abruf: 28.02.2019]

Rohles, Björn (2017): Gutes Webdesign. 2. Auflage. Bonn: Rheinwerk Verlag

Statistisches Bundesamt: Private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien 2018. Veröffentlichung: 18. Dezember 2018. URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Einkommen-Konsum-Lebensbedingungen/IT-Nutzung/Publikationen/Downloads-IT-Nutzung/private-haushalte-ikt-2150400187004.pdf?__blob=publicationFile&v=4 [Abruf: 16.06.2019]

Sauer, Moritz (2010): Blogs, Video & Online-Journalismus. O' Reilly Verlag

Techniker Krankenkasse: Iss was, Deutschland -TK-Studie zur Ernährung 2017. Veröffentlichung: Januar 2017. URL: <https://www.tk.de/resource/blob/2033596/0208f5f5844c04abbbcb1389872ee01/iss-was-deutschland-data.pdf>, S. 7 [Abruf: 02.03.2019]

11. Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die von mir vorgelegte Arbeit selbstständig verfasst zu haben. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Arbeiten anderer oder der Verfasserin/des Verfassers selbst entnommen sind, habe ich als entnommen kenntlich gemacht. Sämtliche Quellen und Hilfsmittel, die ich für die Arbeit benutzt habe, sind angegeben. Die Arbeit hat mit gleichem Inhalt bzw. in wesentlichen Teilen noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Anmerkung: In einigen Studiengängen steht die Erklärung am Ende des Textes.

Ort, Datum

Rechtsverbindliche Unterschrift